

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
**Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева**

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

Козлова Анастасия Анатольевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:

менеджмент организации (организация туризма)

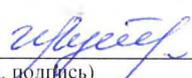
ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

И.о. зав. кафедрой: д.э.н., профессор,
Владимирова Ольга Николаевна

11.06.2019 

(дата, подпись)

Научный руководитель: к.п.н., доцент,
Лутошкина Ирина Степановна

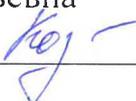
11.06.2019 

(дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся:

Козлова Анастасия Анатольевна

11.06.2019 

(дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности туристской организации	5
1.1. Понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности организации	5
1.2. Процесс разработки рекламной деятельности организации.....	13
1.3. Основные критерии эффективности рекламной деятельности	19
Глава 2. Исследование рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»	23
2.1. Организационная характеристика предприятия ООО «Ассорти-Тур»	23
2.2. Анализ рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»..	33
Глава 3. Совершенствование рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»	44
3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур».....	44
3.2. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур».....	52
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	57
Приложения.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Сфера туристического бизнеса очень специфична, поэтому его успех во многом зависит от эффективности маркетинга и маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают связь между организацией и потребителями. Способность создавать новые продукты и услуги, находить эффективные маркетинговые технологические решения, оперативно управлять предприятием в условиях риска и неопределенности – это те составляющие деятельности, которые являются необходимыми для достижения положительных результатов в бизнесе. Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими проведение целенаправленной рекламной деятельности, соответствующей реальным возможностям предприятия и его сбытовой политике. В настоящее время актуальность значения рекламной деятельности в маркетинге и деятельности предприятия не вызывает сомнения, играя ключевую роль в эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом дипломной работы является турфирма «Ассорти-тур», предметом – рекламная деятельность.

Актуальность темы заключается в том, что в условиях нестабильности экономики и жесткой конкуренции, особо актуальными вопросами для туристического бизнеса становятся удержание рыночной ниши, продвижение услуг предприятия, привлечение новых клиентов, повышения конкурентоспособности. А этого добиться невозможно без умелого использования маркетинговых коммуникаций, а в частности рекламы на основе использования четко разработанной стратегии ее применения. Поэтому каждое предприятие вольно или невольно разрабатывает, реализует и совершенствует свою рекламную деятельность.

Цель дипломной работы – разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности туристского предприятия ООО «Ассорти-Тур».

Задачи:

– Исследовать теоретические основы организации рекламной деятельности туристского предприятия.

– Провести исследование рекламной деятельности туристской фирмы «Ассорти-Тур».

– Разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы «Ассорти-Тур».

Методы исследования рекламной деятельности: статистический анализ, маркетинговые исследования, наблюдение.

В дипломной работе использованы законы и нормативные документы Российской Федерации, переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинговых исследований, статистические и оперативные данные предприятий сферы гостиничных услуг, статистические данные, интернет-ресурсы.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, а также заключения, списка использованных источников и приложения. Введение ориентируется на понятия значимости маркетинга и рекламы в малом бизнесе. Оно содержит общую цель дипломной работы и цели ее исследования, актуальность его проведения.

В первой главе, описываются понятие и сущность рекламной деятельности предприятия, процесс ее разработки и оценка эффективности.

Во второй главе, дается характеристика объекту исследования и осуществляется анализ рекламной деятельности по продвижению туристской.

В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы с учетом выявленных недостатков и оценены возможности от их внедрения и использования на данном предприятии.

В заключении дипломной работы сделаны основные выводы по результатам разработки предложений по совершенствованию рекламной деятельности для туристской фирмы «Ассорти-Тур».

В списке использованных источников приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов и ресурсов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности организации

Слово «реклама» происходит от французского слова «reclame» (реклама). По другой версии, термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать или извещать» [10, с.55].

Реклама необходима для того, чтобы информировать различными способами (а иногда всеми возможными) о новых товарах или услугах и/или обновлении их потребительских качеств. Реклама нацелена на существующих и потенциальных потребителей, оплачивается за счет известного спонсора и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является неотъемлемой частью коммуникационной деятельности предприятия, составляя комплекс средств вместе со связями с общественностью, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. Задачей рекламы не является навязывание продукта потребителю, а побуждение его к запоминанию конкретной торговой марки, бренда или наименования товара (услуги) при совершении потребительского выбора. Следует помнить, что первоначально покупатель решает из какого диапазона выбирать, а уже затем кому отдать предпочтение, на основе сложившегося представления, стереотипа или образа.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ в статье 2, дает определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Реклама – один из наиболее эффективных приемов туристского предприятия для доведения информации до своих клиентов, воздействия на их покупательское поведение, привлечение внимания к предлагаемым продуктам, создания положительный имидж организации, повышения его общественной значимости. В связи с

этим, успешная, результативная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения задач и целей предприятия. В условиях современного рынка туристскую сферу невозможно представить без рекламы [18, с.30].

Опыт зарубежных стран также подтверждает, что туристская отрасль является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы иностранных турфирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они затрачивают на рекламу туристских поездок [18, с.31].

Характерные особенности рекламы в туризме зависят от специфики, как самой рекламы, так и системы туризма и ее товара - туристского продукта (рисунок 1).

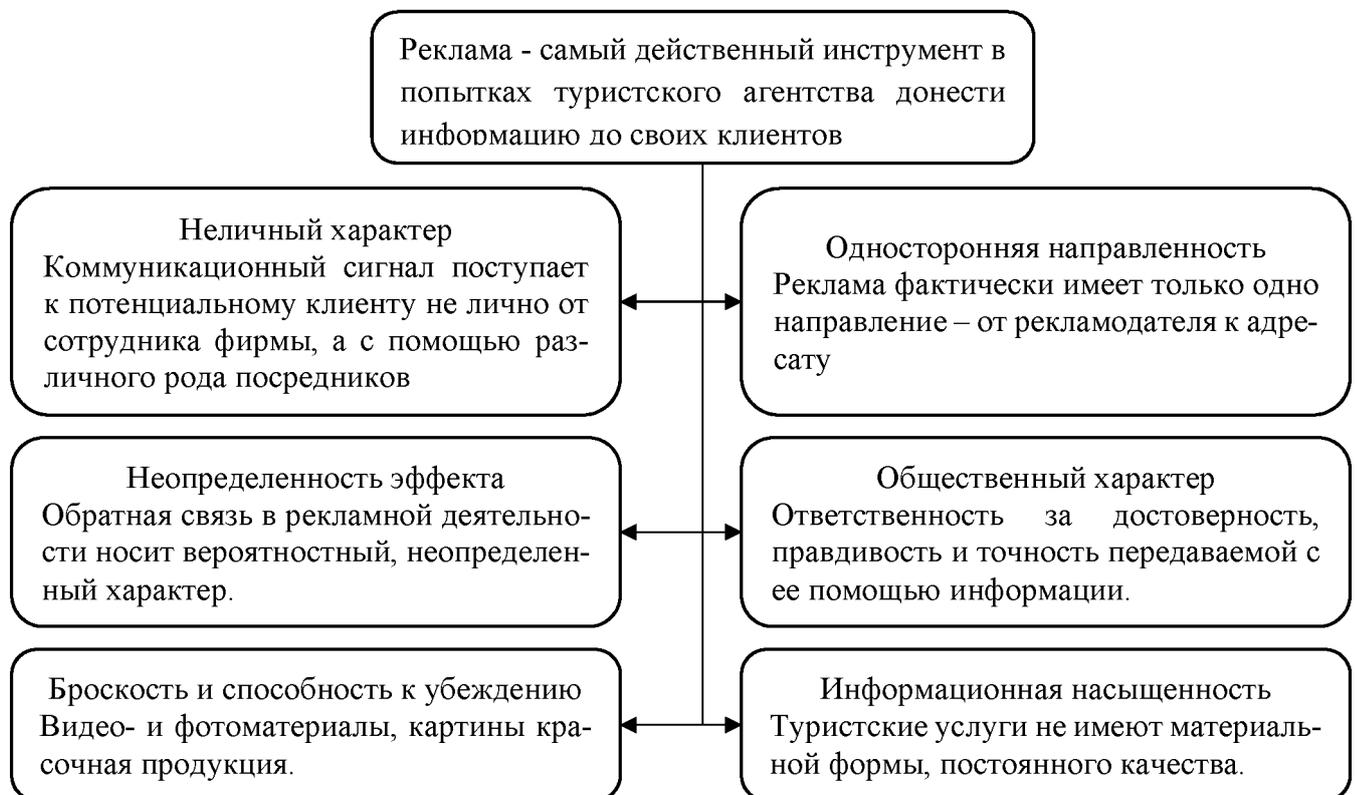


Рисунок 1 - Понятие и сущность рекламы

Реклама является мощным средством воздействия на потребителя. В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Исследования рынка позволили американскому ученому А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые подтверждаются во всех областях деятельности, в т.ч. в туристской рекламе и представлены на рисунке 2.

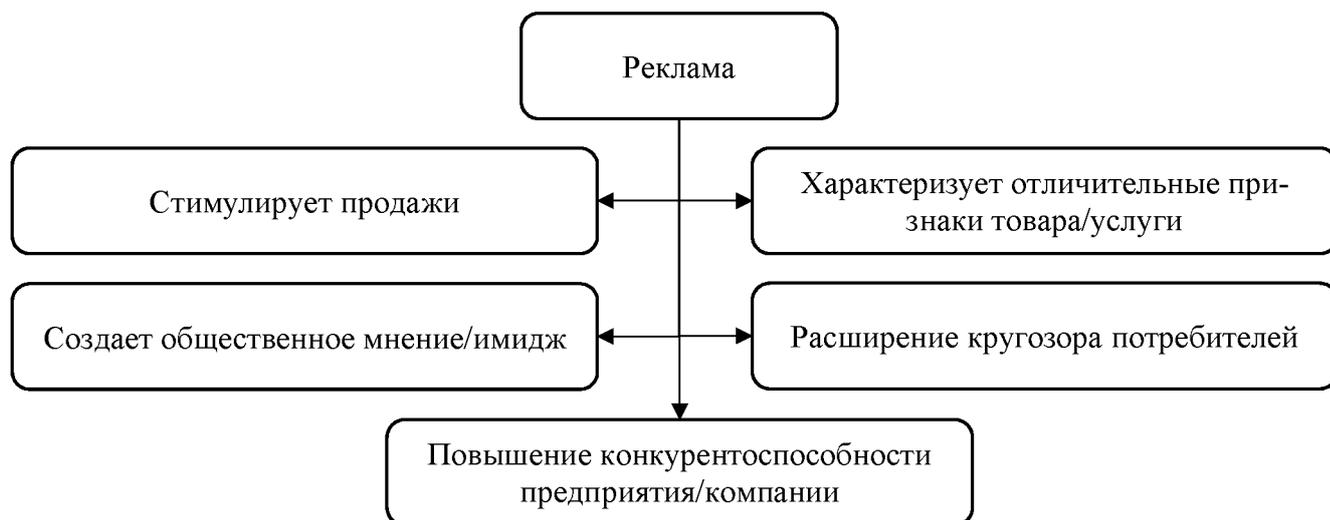


Рисунок 2 - Основополагающие законы рекламы (по А. Политцу)

Таким образом, законы рекламы можно сформулировать:

- реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого - она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться;
- реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара [20, с.18].

Специалисты однозначно называют одним из наиболее значимых качеств рекламы - ее достоверность (т.е. соответствие действительности). К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Встречается большое количество ситуаций, когда это происходит неосознанно, когда из лучших побуждений фирмы стремятся любыми средствами и способами привлечь потребителя. В итоге оказывается, что фирма не может выполнить свои обязательства, что негативно сказывается на имидже организации и удовлетворенности покупателя.

Таким образом, реклама - это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые предназначаются неопределённому кругу лиц от имени известного спонсора.

На данный момент фирмы и компании имеют возможность применять многообразную рекламу.

Вопросами рекламной деятельности на фирме занимаются отдельные специалисты – это могут быть менеджеры по маркетингу, рекламе, имиджу и связям с общественностью (паблик рилейшенз). Подчиняются они непосредственно начальнику службы маркетинга или коммерческому директору [41, с.73].

В функции менеджера по рекламе, имиджу и паблик рилейшенз входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Кроме того, фирмы обычно пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ за счет специализации.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых в комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

Задачи рекламы.

Информационная (информативная) - рассказ о новых продуктах (услугах) предприятия, о новых фирменных точках продаж и т.д.; информирование рынка об изменении цены; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; формирование образа фирмы.

Увещательная - формирование предпочтения к покупкам продукции именно нашего предприятия; изменение восприятия потребителем свойств товара.

Напоминающая - напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем (например, на праздник); напоминание потребителям о том где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне [9, с.23].

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, разрабатывается общий творческий подход к рекламе, ее творческая стратегия.

Основные виды средств распространения рекламы:

- местное телевидение (яркие запоминающиеся ролики по местным каналам широко известным жителям города);
- радио (интерпретации теле роликов);
- газеты и журналы (реклама акций компании);
- наружная реклама (щита в оживленных районах и в магазинах, где продукция продается, вывески);
- листовки;
- кроме того, использование частых рекламных акций;
- рекламные сувениры и призы [9, с.44].

Использование средств рекламы в рамках конкретных рыночных условиях в организации осуществляется в рамках рекламной деятельности.

Рекламная деятельность - это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [23, с.113].

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему

публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны - объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания - это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя [25, с.89].

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

- Что представляет собой объект рекламы?
- Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
- Где должны распространяться рекламные сообщения?

– Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит свою конкретизацию в рекламных идеях и рекламной деятельности.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности [20, с.56].

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

Рекламная деятельность организации – это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж. Она также является способом закрепления позиций предприятия на рынке и освоения ниш на нем.

Целью рекламной деятельности является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Внутреннюю структуру последовательности планирования основных элементов рекламной деятельности отражает, каким образом рекламодатель достигает поставленных целей. И отражает определённый курс действий, которые следует предпринять: какие средства рекламы будут использоваться, как часто будет использоваться каждое из них, каково будет соотношение между используемыми средствами рекламы, а также когда они будут использованы.

«Рекламная деятельность» и «рекламная идея» – два близких термина. Разработка рекламной деятельности состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной компании. Иными словами, рекламная деятельность задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облакает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной деятельностью.

Преимущество рекламной деятельности рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в данном случае – найти главное качество товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Преимущество рекламной деятельности проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста – создать желаемый для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя [32 с.85].

В каждом типе рекламирования принято выделять несколько видов рекламной деятельности, которые различаются в зависимости от характера основного утверждения о товаре. Рекламная деятельность рационалистического типа: родовая деятельность, преимущество, «уникальное торговое предложение», позиционирование (атака на лидера и поиск незанятой позиции). Рекламная деятельность проекционного типа: имидж марки, резонанс, эффективность.

В общем смысле решение по определению типа рекламной деятельности можно разделить на две основные части: выбор средств рекламы и выбор орудий, имеющихся в распоряжении этого средства. Должен ли рекламодатель, например, использовать телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих

средств?

Рекламная деятельность должна соответствовать нескольким условиям, и она должна быть:

- выполнима, т. е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;
- интерактивна, должна завесить от высших по отношению к ней целей, и обуславливать низшие по отношению к ней цели, т. е. реализовывать свой участок достижения главной цели;
- циклична, т. е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а также целей более высокого уровня [21, с.64].

Если говорить об иерархии планирования рекламной деятельности по прямой, то здесь будет правомерным привести такую цепочку. Эта иерархия и ее выполнение – идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможностей при построении успешного долгосрочного бизнеса. В реальной ситуации часто происходит так, что планирование рекламной деятельности осуществляется с хвоста, т.е. не сверху-вниз, а снизу-вверх, например, менеджеры, отвечающие за маркетинговое планирование, не осведомлены о корпоративной идеи или ее часто даже нет и т.д.

Чтобы выбрать какой-либо вид рекламной деятельности, нужно четко представлять себе цель рекламной кампании, а также провести необходимые маркетинговые исследования.

1.2. Процесс разработки рекламной деятельности организации

Порядок разработки рекламной деятельности происходит согласно следующим этапам [23, с.136].

Первым этапом в планировании рекламной компании является определение целей, которые должны быть направлены на увеличение продаж и прибыли, повы-

шение имиджа марки. Например, для турфирмы, которая расположена в определенном районе города цели могут быть сформулированы следующим образом:

- осведомить всех граждан живущих и работающих в данном районе о туристской организации;
- увеличить посещаемость клиентов на определённый процент от количества граждан живущих и работающих в данном районе;
- увеличить количество продаж в определённое количество раз.

Второй этап, после того, как цели определены, переходим к аналитической части. Аналитическая часть заключается в сборе информации необходимой для планирования, а именно:

- определение целевой группы, описание портрета потребителя: пол, возраст, социальный статус, образ жизни, предпочтения, привычки и т.п. Чем подробнее составлен портрет потребителя, тем точнее будут выбраны каналы рекламного воздействия на него;
- анализ деятельности конкурентов - местоположение, продуктовая линейка, цены, рекламная активность;
- внутренняя маркетинговая среда компании - финансовые аспекты компании, стадия жизненного цикла компании, материальные аспекты, кадровые ресурсы, внутри-технические аспекты, потенциал и др.

Третий этап, когда стало понятно, что необходимо рекламировать, кому, и что делают конкуренты, формируется рекламное обращение к целевой аудитории. В рекламной практике используются несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно, рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Нужно решить, что сказать (содержание обращения) и как сказать (структура обращения и его форма), а также выбрать источник обращения. Нужно выбрать привлекательные элементы и мотивы сообщения, способные вызвать желаемую ответную реакцию. Специалисты по рекламе выделяют следующие типы обращений:

- рациональные мотивы – сообщения, связанные с личной выгодой аудитории и показывающие, как товар может удовлетворить потребности покупателя. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента,

приводит доводы для его убеждения (чаще всего в словесной форме). Пример – реклама, демонстрирующая качество товара, его экономичность, ценность или возможности эксплуатации;

– эмоциональные мотивы – стремятся вызвать положительные или отрицательные эмоции, которые могли бы подтолкнуть к покупке. 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 виды памятников древнегреческой культуры и т.п., после чего следует призыв не оставаться в стороне;

– нравственные мотивы – сообщения, вызывающие к чувствам справедливости и порядочности аудитории. Для морального обращения характерно то, что оно побуждает людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали. В качестве примера можно привести рекламные обращения «Позвоните родителям» и т.п.

Четвертый этап, выбор каналов распространения обращения и медиа-планирование. Необходимо определить где рекламное обращение разместить и как его показать целевой аудитории. Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации. С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы, что в целом соответствует рекомендациям Международной рекламной ассоциации:

- реклама в прессе – газеты, журналы, прайс-листы, «Желтые страницы»;
- печатная реклама – региональные, сезонные, издания Торговых палат;
- аудиовизуальная реклама – пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни

открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.;

- радиореклама – радио объявления, радио ролики, радио передачи, радио журналы;

- телевизионная реклама – теле-объявления, в т.ч. «бегущая строка», телевизионные заставки, телевизионные ролики, телевизионные передачи и фильмы;

- рекламные сувениры – полиграфические (календари, блокноты ежедневники и т.п.), и технологические (ручки, спичечные коробки, брелоки, зажигалки и т.п.);

- прямая почтовая реклама – письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, фляеры, почтовые карточки, брошюры, купоны;

- наружная реклама – рекламные щиты и билборды, реклама на указателях, постеры, информационные страницы, электронные и световые табло, оснащение и оформление фасадов и прилегающей территории, освещение, витрины, штендеры, реклама на транспорте и т.п.;

- выставки и ярмарки – раздаточные материалы, воздушные шары, «Дисплей-раскладушка»;

- реклама в интернете – геоинформационная реклама, SMS-реклама (в социальных сетях), разработка и продвижение сайтов, контекстная реклама, баннеры [23, с.189].

Из способов демонстрации рекламного сообщения аудитории можно перечислить: устное сообщение, текстовое сообщение, визуальное сообщение (картинка), рекламный видеоролик, рекламный аудиоролик.

Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы определяются спецификой их использования, сферой применяемой деятельности и в общем виде представлены в таблице 1.

Рекламную деятельность разделяют на краткосрочную и долгосрочную.

Краткосрочная рекламная деятельность включает в себя рекламные методы, которые приносят быстрый результат и отвечают на вопросы где и какую рекламу разместить, чтобы мгновенно получить желаемый эффект. Например, элементом

краткосрочной рекламной деятельности является реклама в социальных сетях, интерес аудитории к рекламному обращению наблюдается сразу, с момента начала показа рекламного сообщения и быстро утихает после прекращения показов. Еще одним элементом краткосрочных копаний является реклама в метро, поэтому этот метод выбирают для рекламы премьер новых фильмов, концертов и т.д.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства распространения	Преимущества	Слабые стороны
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других издателей
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность	Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутри салонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутри салонной рекламы)
Сувенирная реклама	Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража

Долгосрочная рекламная деятельность направлена на повышение информированности целевой аудитории о продукте или услуге, формированию лояльного отношения клиентов, включают в себя имиджевые мероприятия. Следствие этих методов, как и краткосрочных, приток новых клиентов. В долгосрочных рекламных компаниях используются инструменты рекламы, реализация которых составляет от полугода. Например, к долгосрочному рекламному методу относится брэндинг. На разработку брэнда и его продвижение потребуются годы, зато компания, выбравшая этот путь, через 5 лет на много обгонит своих конкурентов. К долгосрочным рекламным компаниям можно отнести фразу – «Наступай медленно, но завоюй навсегда!» [42 с.135]

Запланированная рекламная компания оформляется в медиа-план. Медиа-план – это схема, которая показывает наилучшие способы рассылки маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории, с точным указанием каналов распространения информации, временем доставки рекламной информации, местом и стоимостью.

Пятый этап, просчет эффективности предлагаемых решений.

Эффективность рекламной кампании оценивается двумя показателями: коммуникативная эффективность и экономическая эффективность.

Экономическая эффективность рекламы равна прибыли от рекламной кампании минус средства, потраченные на организацию рекламной кампании.

Коммуникативная эффективность оценивается по запоминаемости рекламного сообщения, распознаваемости и агитационной силе. Этот показатель определяется методом полевых исследований (опросы и анкетирование зрителей рекламы) и методом обратной связи.

Разработка рекламной деятельности, объемный кропотливый труд, в котором необходимо учитывать множество факторов от стандартных, до мелочей. Специалист работающий над рекламой должен быть маркетологом, аналитиком, психологом, предсказателем (должен предсказывать поведение целевой аудитории, на которую направляет рекламу), волшебником, военным и, конечно же стратегом! [12, с.223]

1.3. Основные критерии эффективности рекламной деятельности

Эффективность рекламной деятельности — сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой, процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Оценка результативности рекламной деятельности — один из самых актуальных вопросов бизнеса и слабое место для многих предприятий. Обычно на рекламу требуются большие затраты средств. Как понять, дадут ли эти затраты удовлетворительный результат? Существует огромное количество вариантов проведения рекламных мероприятий. Какому из них отдать предпочтение? На эти вопросы помогают ответить критерии эффективности рекламной деятельности.

Критерий — это отличительный признак, мерило, на основании которого дается оценка, определение или производится классификация. Под критерием эффективности также понимается решающее правило, которое позволяет целенаправленно выбирать из множества вариантов. В теории управления термином «критерий эффективности» обозначают качественную сторону полученного результата. Критерии эффективности должны быть отражены в определённой системе показателей, которые характеризуют количественную сторону полученного результата.

Показатель — это наблюдаемый измеритель критерия. При помощи критериев эффективности можно сделать выводы о достижении результата. Показатели эффективности служат для измерения полученного результата по тому или иному критерию.

На практике понятия критерия эффективности рекламной деятельности и показателя эффективности рекламной деятельности нередко отождествляются.

Существует много видов критериев эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы делятся на количественные (сколько и какого объёма необходимо давать рекламы) и качественные (какой должна быть реклама, чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения). Различают также концептуальные и функциональные критерии эффективности.

Концептуальные критерии позволяют ответить на вопрос: что сказано?

Функциональные — на вопрос: как сказано? Концептуальные критерии отражают цель рекламного мероприятия. Функциональные критерии касаются стиля представления выгод или преимуществ продукции/услуги, тона сообщения и т.п.

Критерии эффективности рекламной деятельности могут быть разделены на критерии оптимальности и критерии пригодности. Критерий оптимальности — это правило, следуя которому выбираются только такие варианты, которые обеспечивают максимальную эффективность. Критерий пригодности — правило, которое предполагает выбор вариантов с требуемой эффективностью.

В каждом случае оценка эффективности рекламной деятельности, как правило, производится по нескольким критериям.

В основе суждения об эффективности рекламной деятельности могут лежать критерии, характеризующие способность рекламы привлекать внимание, вызывать интерес, формировать положительное отношение к продукции и производителю или продавцу, обеспечивать понимание выгоды от покупки продукции, формировать убеждение, что стоит купить, вызывать желание и намерение купить, подталкивать к покупке или контакту с торговым персоналом [28, с.348].

К критериям эффективности рекламной деятельности можно отнести её объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие в рекламе необходимой информации, убедительность доводов в пользу объекта рекламы, направленность рекламы на адресата.

При тестировании рекламы широко применяются такие критерии, как узнаваемость, запоминаемость рекламы и её содержания, убедительность, поведение

покупателей, влияние рекламы на лояльность по отношению к марке и на количество потребленных продуктов или услуг. Узнаваемость и запоминаемость рекламы называют критериями «ширины», поскольку они показывают, скольких людей охватила эта реклама. Убедительность рассматривается как критерий глубины рекламы, который характеризует то, насколько сильно реклама влияет на людей, которых она охватила. При выборе критерия эффективности для оценки рекламы должна приниматься во внимание маркетинговая ситуация. Например, в случае небольших денежных затрат важнее узнаваемость и запоминаемость рекламы, а в случае больших объёмов привлекаемых денежных средств более важна убедительность рекламы.

Таким образом, оптимальная система тестирования рекламы выглядит следующим образом:

- основывается на модели человеческих реакций относительно стимула: получение, толкование и реакция;
- допускается обсуждение целесообразности показывать несколько раз стимулирующее воздействие рекламы;
- основывается на понимании того, что чем более завершённый образец рекламы, тем более обоснованно можно его оценить, учитывая, что альтернативный образец тестировался на той же стадии завершенности;
- обеспечивает необходимый контроль для избегания тенденциозного влияния обстоятельств на показ рекламы;
- применяются статистические методы, учитывающие основные суждения при формировании выборки;
- способна демонстрировать обоснованность и надёжность [17, с.388].

Методик тестирования рекламы, как правило, основываются на использовании основных критериев эффективности:

- узнаваемость;
- запоминаемость (самой рекламы и ее содержания);
- убедительность (изменение отношения потребителя к товару);
- степень влияния на лояльность и отношения к бренду или на увеличение

спроса и количество потребляемых услуг.

При оценке эффективности рекламной деятельности во главу угла должны быть поставлены цели, достижению которых призвана способствовать реклама. Если вы не знаете, чего хотите добиться рекламой, оценить её результативность невозможно.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

- экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
- анкетирование.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

Далее рассмотрим рекламную деятельность на примере конкретного предприятия.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АССОРТИ-ТУР»

2.1. Организационная характеристика предприятия ООО «Ассорти-Тур»

Общество с ограниченной ответственностью «Ассорти-Тур» (далее ООО «Ассорти-Тур») было организовано в 2011 году и успешно работает более 8 лет на туристском рынке города Красноярск. Директором фирмы является Дмитриева Анна Вячеславовна. Турагентство расположено по адресу: г. Красноярск, ул. Алексеева, 109.

Миссия компании — создание многофункционального туристского агентства, которое предоставляет полный комплекс туристских и гостиничных услуг.

Эффективная реализация миссии компании позволяет нивелировать риски и увеличивать прибыль, постоянно повышая качество предоставляемых услуг.

Миссия ООО «Ассорти-Тур» заключается не только в поддержке выездного туризма, но и в развитии туристского и гостиничного бизнеса России.

Цели деятельности ООО «Ассорти-Тур»:

- участие в развитии туристского и гостиничного бизнеса России;
- выведение российской туристской отрасли на уровень, соответствующий международным стандартам;
- повышение инвестиционной привлекательности данного сектора российской экономики в общем, и Красноярского края в частности;
- максимально полное удовлетворение потребителей туристских и гостиничных услуг.

Однако на практике, на данном этапе развития, фирма занимается исключительно выездным туризмом.

Согласно Уставу ООО «Ассорти-Тур» вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, включая, но, не ограничиваясь следующим:

- деятельность туристских агентств;
- организация комплексного туристского обслуживания;

- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
- предоставление туристских информационных услуг;
- предоставление туристских экскурсионных услуг.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Ассорти-Тур» являются:

- федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- конституция Российской Федерации;
- гражданский кодекс Российской Федерации.



Рисунок 3 - Организационная структура агентства

Структура управления ООО «Ассорти-Тур» представляет собой линейно-функциональную структуру, и представлена на рисунке 3.

Для каждого сотрудника туристского предприятия были прописан свой набор должностных обязанностей. Подобного рода документы были подготовлены для следующих руководителей и специалистов.

В должностные обязанности директора ООО «Ассорти-Тур» включено в ниже следующее:

- руководить туристским предприятием в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, всеми видами деятельности организации;
- организовывать деятельность менеджеров, а также их эффективное взаимодействие;
- решать все вопросы, касающиеся финансирования и развития туристского предприятия;

- контролировать получение услуг, зафиксированных в договоре с клиентом;

- визировать договора с клиентами, с фирмами – операторами, а также все бухгалтерские документы, а также, нести ответственность вместе с главным бухгалтером за их достоверность и выполнение и так далее.

В должностные обязанности руководителя отдела по работе с клиентами ООО «Ассорти-Тур» включено в ниже следующее:

- подчиняться директору туристского предприятия и нести ответственность за работу менеджеров;

- осуществлять общее руководство работой менеджеров;

- распределять нагрузку среди менеджеров;

- координировать и контролировать работу менеджеров в выборе туроператоров по направлениям;

- изучать предложения разных туроператоров и особенностей турпродуктов по всем направлениям деятельности;

- знать особенности оформления туров, правила и формальности, действующие в странах пребывания туристов и так далее.

В должностные обязанности менеджера по работе с клиентами ООО «Ассорти-Тур» включено нижеследующее:

- подчиняться непосредственно руководителю и выполнять их поручения и распоряжения;

- работать с клиентами, разъяснять условия туристического обслуживания, предоставлять полную информацию о туре, давать информацию о необходимых формальностях и особенностях страны пребывания;

- заключать с клиентом договор-заявку, по которому подыскивать и предлагать клиентам туры, согласно их пожеланиям;

- рассчитывать стоимость тура для клиента и выдавать счета на предоплату и так далее.

Менеджеры по продажам работают по направлениям, которые отображены в организационной структуре, как отражено на рисунке 3.

Бухгалтерия ведет учет денежных средств организации, оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчеты, ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Кроме должностных обязанностей были подготовлены и правила обслуживания клиентов менеджерами по работе с клиентами ООО «Ассорти-Тур» в котором говорится следующие:

– Клиентское обслуживание в ООО «Ассорти-Тур» осуществляется в строгом соответствии с законодательством - Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "О защите прав потребителей", Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и приняты в соответствии с ними подзаконными актами.

– Договор на туристское обслуживание, который заключается между фирмой и клиентом является основанием для оказания услуг клиенту. При заключении этого договора на туристское обслуживание турист оплачивает 500 рублей для начала деятельности фирмы по договору. Уплачиваемая сумма не входит в стоимость обслуживания и не возвращается клиенту ни при каких условиях. Но в случае, если между туристским предприятием и клиентом, заказчиком ранее был заключен предварительный договор-заявка, и клиент оплатил услуги туристского предприятия по поиску предложений, при заключении договора на туристское обслуживание эта сумма в размере 500 рублей клиентом не уплачивается.

– При заключении договора на туристское обслуживание клиента, к договору прилагаются сведения о туроператоре и программа проводимого тура. Так же при заключении договора на туристское обслуживание клиенту выдаются все необходимые памятки, информационные бюллетени и другая информация о формальностях и обычаях страны пребывания, а также любая информация о предстоящем туре. В случаи, когда клиент выезжает в страны, эндемичные по каким-либо заболеваниям, туристское предприятие осуществляет инструктаж клиента по вопросам профилактики инфекционных и паразитных заболеваний.

– До подписания самого договора на туристское обслуживание, клиенту может быть предложено заключить предварительный договор-заявку, в тех случаях, когда требуется провести дополнительный поиск предложений, удовлетворяющих

требования клиента. Стоимость услуг туристского предприятия по поиску подходящих предложений для клиента составляет 500 рублей. Данная сумма не возвращается клиенту ни при каких условиях независимо от результатов поиска. По результатам произведенного поиска между клиентом и туристским предприятием может быть заключен договор на туристское обслуживание.

– Туристское предприятие производит бронирование тура только после заключения договора на туристское обслуживание между туристским предприятием и клиентом.

– После полной оплаты тура, посредством внесения денег в кассу туристского предприятия, которое оформляется приходным кассовыми ордерами, клиенту выдается путевка, которая содержит конкретные условия путешествия. Путевка подписывается генеральным директором, на ней ставится печать туристского предприятия.

– В случае отказа от поездки, клиенту возвращается полностью оплаченная им стоимость услуг, но только в случае, если туроператор не затребовал штрафных санкций за отказ от поездки.

– Клиент вправе обратиться в туристское предприятие с претензией относительно качества обслуживания. Претензия в письменном виде может быть подана в течение 20 дней после окончания тура и туристское предприятие обязано в течение 10 дней дать ответ на претензию и, если претензия обоснована, удовлетворить ее.

За достаточно короткое время успешной работы ООО «Ассорти-Тур» заработало себе доброе имя и положительную репутацию. Турагентство имеет грамоты и сертификаты, которые официально подтверждают признание компании как добросовестной и успешной компании. Компания наработала постоянную клиентскую базу и постоянно ищет новых клиентов. Клиенты компании знают высокое качество предоставляемых агентством туристских услуг и приходят к ним снова и снова, не желая менять турагентство.

ООО «Ассорти-Тур» функционирует в качестве многопрофильного турагента, предлагая своим клиентам не только внутри российские, но и международ-

ные маршруты, занимаясь разными видами туризма, как выездным, так и въездным. Туристическое предприятие разрабатывает и реализует турпродукты, которые включают в себя:

- туры, познавательные, оздоровительные и т.п. (объединенные по целенаправленности);
- туристско-экскурсионные услуги различных видов, такие как размещение, питание, транспортные услуги и т.д.;
- товары туристско-сувенирного назначения, такие как карты, открытки, буклеты, сувениры и др.

Фирма предлагает большой ассортимент турпродуктов:

- автобусные туры по городам России, такие как, Москва, Санкт-Петербург, Рязань, Тула, Пенза, города Золотого Кольца и др.;
- экскурсии по Красноярску и городам Красноярского края;
- отдых на черноморском побережье в городах Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик, Лазаревское и др., а также в Крыму;
- отдых в рубежных странах, таких как, Турция, Италия, Испания, Кипр, ОАЭ, Китай, Таиланд и др.

На сегодняшний момент фирма сотрудничает с несколькими туроператорами, в числе которых TIMESTRAVEL, Русский Экспресс, Тез Тур, Пегас Туристик, Библио Глобус и другие. С ними заключены договора, в котором четко расписаны права и обязанности каждой стороны.

Туристическое предприятие подбирает туры в зависимости от целей клиента, учитываются возможности получения сезонных скидок и участия в каких-либо акциях. Исторические туры предлагаются в странах с богатой историей и большим количеством исторических памятников. В подобных турах клиенты посещают фермы, где местные жители одеты в традиционную народную одежду и живут в средневековых условиях, которые описаны в книгах.

Для других клиентов туристское предприятие подбирает путешествия образовательного характера. Именно для таких путешествий построены глобальные парки в Гонконге, Сингапуре. В этих технопарках использованы все доступные компьютерные технологии, чтобы сделать посещение для детей разных возрастов

более качественных. Здесь можно увидеть картины животного мира, различные уголки планеты, звездные далекие миры, и картины образования нашей планеты.

Для желающих поучаствовать в раскопках развиваются новые направления в такие страны, как Монголия. Палеонтологи открыли несколько курганов с очень древними видами животных, именно на территории Монголии.

Для потребителей, желающих провести отдых с пользой для здоровья туристское предприятие подбирает путешествия оздоровительные туры, а именно, подбирается соответствующая клиника, проводятся предварительные согласования сроков, подготавливаются анализы, документы. А если нет серьезного диагноза для лечения в клиниках, то фирма предлагает простой оздоровительный тур: прекрасные массажные процедуры проводят мастера в Таиланде, в отелях на островах Индонезии.

Пляжные и культурно-познавательные путешествия пользуются наибольшей популярностью у жителей города Красноярск является. Однако и другие виды туризма пользуются не меньшим спросом. Сводные данные приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение предпочтений по видам туризма

Вид туризма	Часто	Обычно	Редко
Лечебный	+	-	-
Спортивный	-	-	+
Познавательный	+	-	-
Пляжный	+	-	-
Приключенческий	-	+	-
Религиозный	-	-	+
Фестивальный	-	-	+
Оздоровительный	+	-	-

Нужно отметить, что, по данным о количестве туристов за прошлый период, численность туристов, воспользовавшихся услугами фирмы в 2018 году составила 342 человека, и заметно увеличилась по сравнению с 2017 годом (318 человек) на 7,5%.

Возрастной состав клиентов фирмы различен, путешествовать приходят как молодые, так и люди пожилого возраста. Однако, туристов в возрастной категории от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей старшего возраста. Чаще всего туристы предпочитают путешествовать семьями, чем в одиночку.

Основной целью выезда клиентов за границу, преимущественно, является от-

дых на пляжах и в горах, посещение спортивных, рекреационных и культурных мероприятий, а также участие в них, посещение магазинов, осмотр достопримечательностей. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Основные направления, которые пользовались наибольшей популярностью:

- внутри российские: С-Петербург, Крым, Анапа и Сочи;
- международные: Тайланд, Китай, Вьетнам.

Распределяя туристов по половому признаку, можно отметить что клиентами фирмы чаще всего являются женщины около 60%, а мужчины - 40%.

Также нужно отметить, что тур поток в зимнее время снижается, за исключением длительных праздничных дней и вследствие этого деятельность фирмы является в основном сезонной.

Важным маркетинговым решением в туризме является решение о установлении цены за услугу. При установке цены за турпродукт, учитываются характер конкурентной среды на данном рынке и анализ цен конкурентов. Туристическое предприятие предлагает всего лишь специальные скидки для «верных» и постоянных клиентов, так как законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Этот факт заставляет многие туристические предприятия валировать применяемые ими скидки и придумывать основания, по которым подобные скидки не являются ценовой дискриминацией.

Туристическое предприятие для оптимизации процессов своей деятельности использует различные способы. Внедряются и используются новые способы, используемые при бронировании билетов и отелей по всему миру, это позволяет, минимизировать затраты времени и не выходя из офиса предоставить полную информацию для туриста. На туристическом предприятии ведётся электронная картотека, которая, помогает оперативно и быстро получить информацию о клиенте (предпочтения, день рождения, паспортные данные...). Для быстрого расчета страховых полисов туристов на туристском предприятии используется on-line системы, связанные напрямую со страховыми компаниями, что сильно экономит время. Всё используемые методики делают работу на туристском предприятии более оперативной, слаженной и точной, что в свою очередь также привлекает туристов, и обе-

щает, что они вернуться именно к нашему туристскому предприятию. Также в туристском предприятии применяются электронные системы бронирования, например, система бронирования авиабилетов "Amadeus", которая позволяет моментально видеть всю информацию по интересующим перелётам, а другая система бронирования – "Gabriele" позволяет моментально бронировать номера в отелях, что в свою очередь также привлекает туристов, так как не нужно тратить время на ожидание подтверждения.

На текущий момент, когда на туристском рынке г. Красноярска существует разнообразное множество конкурентов, усилилась борьба за клиентов. Вследствие этого, конкурентное преимущество получают те туристские предприятия, которые наиболее эффективно используют внутренние ресурсы и системы автоматизации. Ежегодно сотрудники турфирмы сами прокладывают маршруты с полной информацией о странах, курортах, отелях и экскурсиях. За годы своей плодотворной работы ООО «Ассорти-Тур» приобрело множество верных клиентов и партнеров, многие туристические предприятия предпочитают иметь дело именно с «Ассорти-Тур», прежде всего потому, что его отличает надежность, высокое качество работы и уважение к тем, кто воспользовался их услугами.

Анализируя таблицу 3, можно сделать вывод, что турфирма ООО «Ассорти-Тур» повышает свои финансово - экономические показатели за прошедшие 2 года. Это происходит за счет увеличения количества оказываемых туристских услуги роста цен на них, и поэтому руководство фирмы позволило себе также увеличить заработную плату своим работникам.

Таблица 3 - Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности «Ассорти-Тур»

Показатель	Единицы измерения	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение	Темп изменения, %
Число туристов	чел.	318	342	24	107,5
Выручка от оказания услуг	тыс. руб.	7545,6	8755,2	1209,6	116
Среднесписочная численность работников	чел.	6	6	-	-
Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	18,3	24,2	5,9	132,2

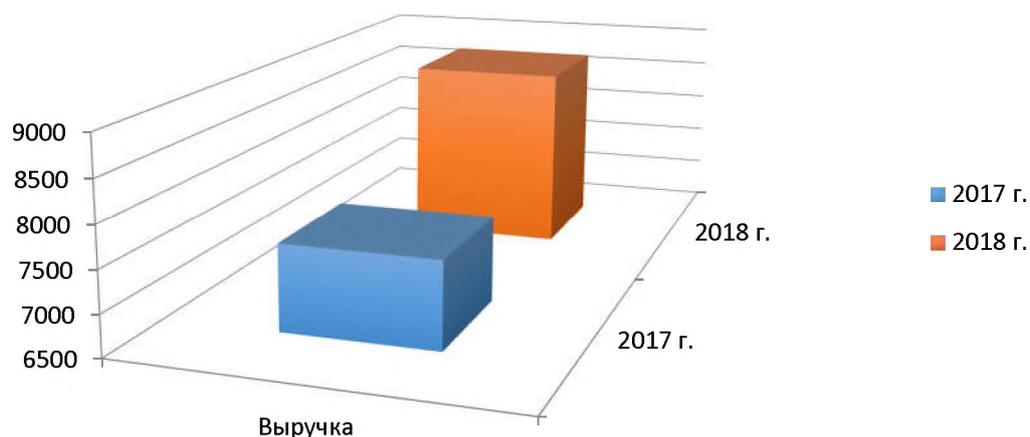


Рисунок 4 - Выручка ООО «Ассорти-Тур» за 2017-18 гг.

Таким образом, выручка предприятия за 2018 г. увеличилась на 7,5 % (чуть больше 1,2 млн. руб.) в по сравнению с 2017 годом и составила около 9 млн. рублей. (рисунок 4). Среднесписочная численность работников не изменилась, составляя 6 человек, о вот среднемесячная заработная выросла в 2018 по сравнению с 2017 годом на 32 % и достигла значения в 24 тыс. руб. Данный показатель увеличился за счёт роста цен на турпродукты и общего ровня инфляции.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, выявления потенциала силы (S), потенциала слабости (W), установления возможностей (O), предоставляемых организацией внешней средой, а также выявления угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды был проведен SWOT-анализ ООО «Ассорти-Тур» (таблица 4).

Таблица 4 - SWOT-анализ деятельности ООО «Ассорти-Тур»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Месторасположение. Долгий срок работы в сфере туристского бизнеса. Широкий перечень предоставляемых услуг. Благоприятный имидж на туристском рынке. Возможность сегментирования клиентов по интересам. Индивидуальный подход клиентам.</p>	<p>Недостаток информации о стратегических направлениях развития турфирмы. Влияние фактора сезонности на прибыль. Неэффективная реклама. Ограниченный бюджет маркетинга.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Расширение ассортимент предоставляемых услуг. Повышение уровня квалификации всего персонала. Поощрение постоянных клиентов, нацеленное на дальнейшее сотрудничество.</p>	<p>Несоответствие статуса и уровня предлагаемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию клиента. Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний. Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность туристского предприятия.</p>

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о наличии потенциала развития турфирмы ООО «Ассорти-Тур», который заключается, прежде всего, в устранении слабых сторон организации. Фирме необходимо обратить внимание на планирование своей дальнейшей деятельности и продвижение себя на рынке, для чего следует проанализировать текущую рекламную деятельность турфирмы ООО «Ассорти-Тур».

2.2. Анализ рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»

Рекламная деятельность фирмы играет важную роль в продвижении предприятия и его продуктов на рынке. После выбора основных стратегических направлений действий предприятия необходимо их конкретизировать через планирование конкретных мероприятий рекламной деятельности. Любая туристская фирма должна постоянно следить и реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере части клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

ООО «Ассорти-Тур» к сожалению, практически не отслеживает изменения в продвижении и рекламе на туристском рынке.

Определенная стратегия рекламной деятельности, к сожалению, существует не у каждой фирмы или предприятия. И в том числе, ее нет ООО «Ассорти-Тур».

Рассмотрим процесс разработки рекламной деятельности фирмы в таблице 5.

Туристская фирма ООО «Ассорти-Тур» использует следующие виды средств распространения рекламного воздействия.

Печатная реклама.

Визитная карточка туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур». Качественная информативная визитная карточка (рис. 5) предоставлена в темном и белом цветах. Спокойные тона фона не отвлекают от информации на визитке. Присутствуют лаконичность, читабельность и грамотность. На карточке изображен корабль (яхта)

на фоне морской глади, который подчёркнуто выделен с помощью красного квадрата, что придает оригинальность и привлекает внимание. На обратной стороне визитки указаны название предприятия, часы работы, телефон бронирования. Также предоставлена информация о том, к кому именно можно обратиться для получения консультационных или туристских услуг.

Таблица 5 - Анализ текущей рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур»

Этап	Текущая рекламная деятельность
1. Определение целей	Ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы. Использование рекламных средств происходит бессистемно.
2. Сбор информации	Сбор и анализ информации, необходимой для планирования практически не ведется. Отслеживаются только новые предложения и туристские направления в работе конкурентов на туристском рынке.
3. Разработка рекламного сообщения.	Разработка осуществляется собственными силами директора и руководителя отдела продаж без привлечения соответствующих специалистов (дизайнера, креативщика и т.п.).
4. Выбор средств распространения	Используются следующие средства распространения рекламы: – печатная реклама; – наружная реклама.
5. Эффективность рекламной деятельности.	При анализе эффективности рекламы используются критерии не сопоставимые с целями.

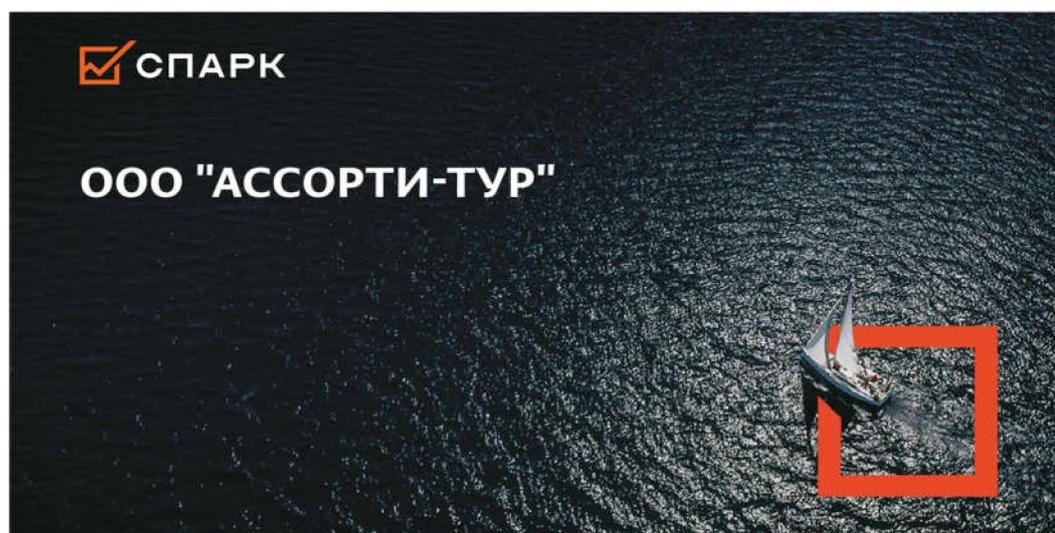


Рисунок 5 - Визитная карточка туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»

Туроператоры, с которыми сотрудничает турфирма ООО «Ассорти-Тур» бесплатно обеспечивают ее своей рекламной продукцией, а именно рекламными туристским каталогами и брошюрами (рис. 6).

Наружная реклама.

У туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» есть своя вывеска перед входом в занимаемое помещение. Большое преимущество такого вида рекламы в том, что осуществляется широкий охват аудитории. Данная вывеска довольно лаконична, но при этом информативна. Присутствуют название предприятия, время работы, номер телефона. Также на вывеске присутствует изображение звезд, что дает оригинальности. Но при этом, дизайн вывески и ее цветовая палитра не «бросается в глаза», что является минусом этой вывески.

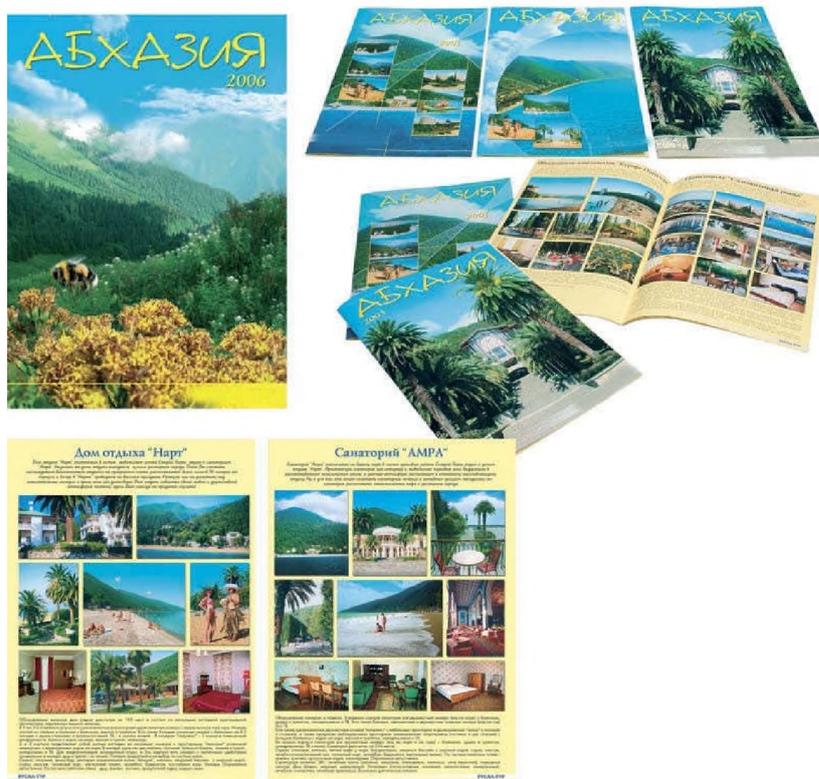


Рисунок 6 - Пример каталога туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»

В компании ООО «Ассорти-Тур» нет специального маркетингового отдела, поэтому при разработке рекламных проектов и осуществлении рекламной деятельности фирма пользуется услугами рекламных агентств. Бюджет на рекламу планируется с ограничением в 100 тыс. руб. в год.

Структура рекламных мероприятий ООО «Ассорти-Тур» за 2018 г. представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Вид и расходы на рекламу в турфирме ООО «Ассорти-Тур» в 2018 г.

№	Вид рекламы	Расходы, руб.	Период проведения	Структура затрат, %
1	Статья в журнале «Реноме»	20 000	1 раз перед началом сезона	22

Окончание таблицы 6

2	Наружный малый щит на ул. Алексеева (1 шт.)	20 000	6 месяцев в году	22
3	Штендер перед входом (1 шт.)	4 500	Весь год	5
4	Реклама на радиостанции «Дорожное радио» (ролик)	36 225	Весь год	40
5	Листовки, визитки	10 000	Весь год	11
6	Брошюры и каталоги	Бесплатно, предоставляются туроператорами		
	Итого	90 725	-	100

Первое место по удельному весу среди всех затрат занимают затраты на телерекламу и радиорекламу (40 %). Они складываются из стоимости изготовления рекламного ролика и его проката на телевизионном канале. Затраты на изготовление рекламного ролика составили 2 011 руб., стоимость годового проката ролика составляет 34 214 руб. Фирма ООО «Ассорти-Тур» разместила свой рекламный ролик на радиостанции «Дорожное радио» – популярной среди автолюбителей г. Красноярск. График выхода роликов в эфир представлен в таблице 7 и на рисунке 7.

Таблица 7 - Режим трансляции рекламных роликов ООО «Ассорти-Тур» на радиостанции «Дорожное радио»

период	всего выпусков ролика
январь	5
февраль	5
март	10
1 кв.	20
апрель	5
май	5
2 кв.	10
декабрь	5
4 кв.	5
итого	35

Как видно из таблицы 7 и рисунка 7 в радиорекламе особый упор делается на зимние и весенние месяцы – время предварительного бронирования туров у наибольшего количества туристов из России.



Рисунок 7 - График выходов ролика в эфир

В качестве наружной рекламы фирма использует рекламные щиты, вывеску на фасаде перед входом в турфирму и штендер неподалеку от входа. В 2018 году фирмой было изготовлено и размещено 2 единицы этого вида рекламы. Наружная реклама имеет достаточно высокую стоимость, но при этом слабую конкуренцию, гибкость и высокую частоту повторяемости контактов. Затраты на этот вид рекламы составили 24 500 руб. и включают в себя стоимость изготовления (18%), стоимость монтажа (2 %) и арендную плату (80 %).

Печатную рекламу фирмы объединяют такие носители, как листовки, брошюры, каталоги. В 2018 г на их изготовление потрачено 10 000 руб. При этом следует отметить, что брошюры и каталоги предоставляются бесплатно туроператорами, с которыми работает турфирма «Ассорти-Тур».

Реклама в журнале «Реноме» больше используется в качестве имиджевой рекламы, чем стимулирующей. Данный журнал хорошо охватывает местность, имеет широкое признание и принятие. Статья в журнале рассказывает в целом о фирме и ее достижениях за период пребывания на рынке и была опубликована в феврале 2018 г. для привлечения внимания обеспеченных потребителей, готовых к приобретению дорогостоящих турпродуктов.

В целом, структура затрат на рекламную деятельность турфирмы «Ассорти-Тур» представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 - Структура затрат на рекламную деятельность ООО «Ассорти-Тур» в 2018 г.

Оценка эффективности рекламных мероприятий в ООО «Ассорти-Тур» проводилась путем опроса клиентов в форме анкетирования при покупке туров. Образец анкеты представлен в Приложении 2.

В анкете был предложен ряд вопросов, направленных на то, чтобы выяснить, какой из выбранных фирмой видов рекламы наиболее эффективен, и на что в рекламе в первую очередь обращает внимание покупатель. Всего в ООО «Ассорти-Тур» было опрошено 52 человека.

Таблица 8 - Источники информации клиентов о туристской фирме ООО «Ассорти-Тур»

Варианты ответов опрошенных	Количество ответивших подобным образом в %
из рекламного объявления в газете, журнале	2
получил(а) буклет, листовку	11
увидел(а) щит, вывеску, штендер	14
услышал(а) по радио	19
от друзей, знакомых	54

Результаты опроса о том, из каких источников туристы узнали о фирме ООО «Ассорти-Тур» представлены в таблице 8.

Результаты опроса (представлен на рис. 9) говорят о том, что 46% опрошенных узнали о туристской фирме через рекламу. Из них 19% приходится на радио, 14% - на наружную рекламу, листовки получили 11% опрошенных и 2 % увидели рекламу в прессе (в журнале). Большинство клиентов фирмы (54 %) приходит по хорошим отзывам знакомых. Такое соотношение между средствами распространения рекламы не вполне пропорционально.



Рисунок 9 - Продажи туров по видам рекламы в сезоне 2018 г.

На вопрос «Как вы считаете, достаточно ли рекламной информации дает

турфирма ООО «Ассорти-Тур», - большинство клиентов (63%) ответили отрицательно.

Анкетированным также был предложен ряд вопросов, как общего, так и специального характера, связанных с деятельностью турфирмы ООО «Ассорти-Тур». Целью данного опроса было выяснить:

- контингент основных покупателей (их возраст, пол);
- откуда приехали туристы.

Разделение опрошенных по возрасту и полу представлено в таблице 9.

Таблица 9 - Исследование потребителей услуг турфирмы ООО «Ассорти-Тур»

Возраст опрошенных	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)
20-30	6	8
30-40	8	10
40-50	5	7
50 и старше	2	6

В ходе опроса выяснилось, что 59% покупателей - женщины, а 41% покупателей - мужчины. Чаще других пользуются услугами туристской фирмы покупатели в возрасте от 30 до 40 лет. Они составляют 35% всех покупателей. Реже обращаются в турфирму пожилые люди (50 лет и старше), они составляют лишь 15% покупателей.

Следовательно, при разработке рекламных мероприятий, прежде всего, необходимо ориентироваться на потребителей среднего возраста. Следует учитывать, что большинство составляют женщины в возрасте от 30 до 40 лет.

Для анализа эффективности рекламной политики ООО «Ассорти-Тур» перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели. Составим таблицу, в которой отразим степень пригодности того или иного средства рекламы для конкретной задачи (таблица 10).

Степень эффективности рекламных средств оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 3 человек, бесплатных специалистов для проведения исследования предоставили 3 рекламных агентства: PR KOD (Рекламно-производственная компания), Решение (Рекламно-производственная компания), Москва (рекламная мастерская). Экспертам предлагалось выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Таблица 10 - Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач фирмы

Средство рекламы	Охват местного рынка	Избирательность аудитории	Невысокая стоимость	Высокая частота повторных контактов	Итого
Статья в журнале «Реноме»	1	1	1	1	4
Щит, вывеска, штендер	2	2	2	2	8
Реклама на радио	2	2	0	2	6
Листовки, брошюры, каталоги	2	2	2	1	7

Оценка средств рекламы бальная, где:

0 - средство неэффективно для удовлетворения данной задачи;

1 - средство нейтрально;

2 - для данной задачи средство эффективно.

По результатам оценки средств рекламы выяснилось, что наиболее эффективными средствами рекламы, из использовавшихся турфирмой ООО «Ассорти-Тур», эксперты считают наружную рекламу и печатную продукцию.

Реклама на радио занимает второе место. Ее достоинствами являются большой охват местного рынка, избирательность аудитории и высокая частота повторных контактов. Однако её большим недостатком является высокая стоимость.

Статья в журнале «Реноме», по мнению экспертов, оказались самыми неэффективными средствами распространения рекламы (4 балла).

К недостаткам рекламной деятельности турфирмы ООО «Ассорти-Тур» эксперты отнесли отсутствие Интернет – рекламы. При этом было отмечено, что несмотря на относительно высокие капитальные вложения в разработку собственного сайта, фирма поднимает свой имидж, репутацию и известность. Только таким образом в современных условиях, она может познакомить потенциального клиента с ассортиментом и качеством своего товара, демонстрируя его непосредственно на фотографиях, плакатах, видеороликах, не требуя при этом от клиента ответной реакции.

Оценки экспертов подтвердили данные, полученные при опросе клиентов.

За 2018 год рост выручки предприятия составил 1 029,6 тыс. руб. Доля влияния рекламы в общем приросте прибыли составляет 46%, поэтому сумма прибыли, приходящаяся на рекламу, равна 473,6 тыс. руб. Разбивка суммы прибыли по источникам рекламы представлена в таблице 11.

Таблица 11 - Прирост прибыли за 2018 год по видам рекламы

Средство рекламы	число респондентов, на которых оказала влияние реклама, чел.	число респондентов, на которых оказала влияние реклама, %	прирост прибыли за 2018 год, тыс. руб.
Статья в журнале «Реноме»	1	4	18,90
Щит, вывеска, штендер	7	29	137,34
Реклама на радио	10	42	198,91
Листовки, брошюры, каталоги	6	25	118,40
Итого:	24	100	473,6

Эффективность, как всей рекламной кампании, так и отдельных ее средств, которые имели побудительное воздействие на клиентов, рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{эф}} = \frac{\Delta Д}{З}$$

где,

$K_{\text{эф}}$ - эффективность средства рекламы,

$\Delta Д$ - доход, полученный в результате влияния средств рекламы,

$З$ – затраты (расходы на конкретное средство рекламы в отчетном году.

По результатам таблицы 12 общая эффективность составила 522%. Это значит, что с каждого рубля, вложенного в рекламную кампанию фирма получила 522 руб.

Таблица 12 - Эффективность рекламы

Средства рекламы	Прирост прибыли за 2018 год, руб.	Затраты на рекламу, руб.	Эффективность рекламы, %
Статья в журнале «Реноме»	18 900	20 000	94,5
Щит, вывеска, штендер	137 340	24 500	560,6
Реклама на радио	198 910	36 625	543,1
Листовки, брошюры, каталоги	118 400	10 000	1 184,0
Итого:	473 600	90 725	522,0

Наибольший доход фирме в денежном выражении приносит реклама на радио, несмотря на то, что её эффективность ниже, чем эффективность других видов рекламы, за исключением рекламы в журнале. Далее идут наружная и печатная реклама (137,34 тыс. руб. и 118,4 тыс. руб. соответственно). Наивысшей эффективностью при небольших затратах обладает именно печатная реклама. Следует также отметить, что реклама в прессе отличается отрицательной эффективностью (всего 94,5%).

Итак, подводя итоги анализу эффективности рекламной деятельности

ООО «Ассорти-Тур» можно сделать выводы о том, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. В работе предприятия применяются эффективные средства воздействия на потребителя, несмотря на высокую стоимость некоторых видов рекламы (реклама на радио).

Однако, учитывая предстоящие изменения на рынке туристских услуг, результаты SWOT анализа фирмы, ООО «Ассорти-Тур» необходимо вести нарастающую рекламную кампанию в области интернет-рекламы и создать устойчивый имидж организации. Поэтому в третьей главе дипломной работы будут разработаны мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» [33].

Исходя из проведенного анализа деятельности по продвижению туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» можно сделать вывод, что маркетолог, он же и директор предприятия, не сильно задействован в работе по продвижению туристской фирмы. В рекламных объектах присутствует информативность, но при этом неэффективный дизайн, что является большим минусом.

В социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» отсутствуют группы предприятия, работа ведется только с личных страниц менеджеров. Вследствие чего, предприятие не имеет возможности сопоставить и проанализировать обратную связь от своих клиентов.

Туристская фирма ООО «Ассорти-Тур» также не имеет официального сайт. Это не позволяет предприятию перенаправить поток потенциальных потребителей из сети Интернет в свою фирму.

Так как в наше время все больше людей совершают покупку товара или услуги через Интернет, а для туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» важно привлечь к себе новых клиентов и не упустить старых, а также важно привлечь больше прибыли в предприятие – нужно составить четкий план действий по разработке и реализации рекламной деятельности туристской фирмы.

Для того чтобы выяснить, почему реклама не работает (неэффективна), несмотря на затраченные усилия, время и деньги, необходимо понять, что реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения (стиму-

ляции) их продажи, установление контактов между покупателем и продавцом, пропаганда товаров или услуг, информация о способах и местах их покупки. Ключевым моментом данного определения для рекламодателя является «ускорение (стимуляция) продаж», которое достигается при использовании эффективных методов рекламы.

Таким образом, по результатам анализа рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» было выявлено следующие недостатки:

- бессистемность, отсутствие рекламной компании, нет четко обозначенной цели проведения рекламной деятельности;
- низкая узнаваемость;
- небольшой бюджет;
- отсутствие использования популярных средств распространения рекламы, в частности, интернет-рекламы.

К преимуществам рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» следует отнести:

- высокую эффективность выделенных на рекламу средств;
- использование различных средств распространения рекламы.

Рекламная деятельность ООО «Ассорти-Тур» является достаточно эффективной. Однако, фирме в условиях рынка нельзя останавливаться на достигнутом, поэтому следует предпринять меры по совершенствованию рекламной деятельности турагентства ООО «Ассорти-Тур».

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АССОРТИ-ТУР»

3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»

Разработаем мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» на период с февраля по апрель 2019 г. Выбор данного временного отрезка связан с началом активного туристского сезона и необходимостью фирмы в продвижении себя на рынке г. Красноярска.

Первым этапом разработки рекламной компании является определение целей и задач.

Цель: увеличение посещаемости клиентов от числа граждан живущих и работающих в районе мкр. Взлетка, где расположено ООО «Ассорти-Тур».

Второй этап - сбор необходимой информации для планирования.

Задачи:

- провести исследование-опрос среди потребителей для получения нужной информации влияния нынешней рекламной деятельности турфирмы на клиентов;
- разработать план мероприятия – распространение информации о фирме посредством различных средств распространения.

Характер целей predetermined выбор типа исследования – описательный, и метода проведения маркетингового исследования – опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - определение отношения клиентов к нынешней рекламной деятельности услуг туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур».

Инструмент реализации опроса в данной работе – анкета (приложения 1 и 2). С помощью анкеты получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления услуг, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый.

Сбор первичной маркетинговой информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрошиваемых - 50

человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет. После обработки анкет были получены результаты, позволяющие сделать выводы, представленные в таблицах ниже.

В Таблице 13 видно, что потребитель чаще всего покупает услугу в туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» из-за личных потребностей. Реклама – как фактор покупки услуги в данном предприятии на очень низком уровне. Также плохо задействован фактор «акции и скидки».

Таблица 13 - Факторы, влияющие на покупку услуги в туристской фирме

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
1. Личные потребности	46
2. Реклама этой услуги	3
3. Акции и скидки	1
Всего:	50

Для потребителя, покупающего услугу, чаще всего важно качество и обслуживание. Так же очень важна доступная стоимость, что видно в Таблице 14.

Таблица 14 - Факторы, важные потребителю при покупке услуги туристской фирме

Варианты ответа	Всего опрошенных, чел.
1. Качество и обслуживание	15
2. Доступная стоимость	17
3. Удобство расположения	10
4. Дополнительные услуги	3
5. Популярность фирмы	2
6. Предоставление необходимой информации об услуге	3
Всего:	50

Анализ следующих пунктов анкеты показал на какую рекламу чаще всего обращает потребитель, что видно в Таблице 15. Исходя из этого, можно увидеть, что потребитель чаще всего обращает свое внимание на рекламу в Интернете. Меньше всего - на рекламу на транспорте и печатную рекламу.

Таблица 15 - Реклама, на которую потребитель обращает внимание

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
1. На рекламу в средствах массовой информации	5
2. На наружную рекламу	10
3. На рекламу на транспорте	2

Окончание таблицы 15

4. На рекламу на местах продажи	3
5. На печатную рекламу (листовки, буклеты, каталоги)	2
6. На рекламу в Интернете	28
Всего:	50

Чаще всего клиент обращает на рекламу турфирмы и предоставления в ней основных и дополнительных услуг, что видно в Таблице 16. Таким образом, более 70% опрошенных подвержены воздействию рекламы.

Таблица 16 - Влияние рекламы туристических услуг на потребителя

Варианты ответа	Всего опрошенных, чел.
1. Да	31
2. Нет	10
3. Скорее да, чем нет	5
4. Скорее нет, чем да	4
Всего:	50

Туристская фирма ООО «Ассорти-Тур» имеет вывеску и штендер перед входом в помещение. Гостям привлекательны данные виды рекламы предприятия, что видно в Таблице 17.

Таблица 17 - Оценка потребителями привлекательности наружной рекламы туристской фирмы

Варианты ответа	Всего опрошенных, чел.
1. Да	35
2. Нет	3
3. Затрудняюсь ответить	12
Всего:	50

Подводя итоги исследования, удалось выяснить, что большинство потребителей узнали о туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» благодаря другим потребителям, обращавшимся в данную фирму. Продвижением в интернете и социальных сетях данное предприятие занимается мало.

Также удалось выяснить тот факт, что потребитель чаще всего покупает услугу в туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» из-за личных потребностей, чем из-за рекламы туристических услуг и акций. Из этого можно сделать аналогичный вывод – предприятие уделяет мало времени и сил для продвижения своих услуг, клиенты обращаются в фирму по мере необходимости.

Для потребителя, покупающего услугу, чаще всего важно качество и обслуживание, доступная стоимость. Туристская фирма ООО «Ассорти-Тур» имеет доступную ценовую политику.

В настоящее время потребитель обращает больше внимания на рекламу в Интернете и на наружную. Поэтому, если у предприятия есть цель по привлечению большей прибыли, то нужно учесть данные факты.

Для рекламы туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» невыгодно использовать рекламу на ТВ и радио, так как это дорого и вряд ли окупится. Как показывает практика, гораздо чаще рекламу туристских фирм дают в тематических печатных изданиях, а также посредством наружной рекламы. К тому же, в наше время люди проводят немало времени в Интернете, что свидетельствует о том, что продвижение предприятия в сети Интернет актуально на данный момент.

3 и 4 этап. Разработка рекламного сообщения и выбор средств его распространения. Идея совершенствования рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» состоит в том, что все задействованные в рекламной кампании средства будут содействовать продвижению туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» и привлекать новый поток потребителей.

Для рекламной кампании будет использоваться следующие каналы коммуникации:

– Печатная реклама. Будет использоваться распространение листовок с информацией о туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» в крупном торговом центре «Планета».

– Интернет. Будет использоваться оформление аккаунта предприятия в социальной сети Instagram и его продвижение.

Реализация мероприятий, разработанных в рамках рекламной компании по продвижению туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» рассчитана на 3 месяца.

График проведения мероприятий рекламной компании с февраля по апрель 2019 года показан в Таблице 18. Проведение подготовительных этапов рекламной компании запланировано на февраль-март, в этот период производится разработка и подготовка печатных материалов, а также разработка макетов и оформление инстаграм-аккаунта. Основной этап проведения рекламной компании проводится в апреле – в этот период наблюдается максимальная активность потенциальных клиентов.

Таблица 18 - График проведения по реализации рекламной деятельности с февраля по апрель 2019

Средства рекламы	Февраль	Март	Апрель
Печатная реклама			
1. Разработка листовок	+	-	-
2. Печать листовок	-	+	-
3. Раздача листовок в ТЦ «Планета»	-	-	+
Интернет			
4. Разработка фирменного стиля в социальной сети Instagram	+	-	-
5. Оформление инстаграм-аккаунта	+	-	-
6. Ведение контент-маркетинга в Instagram	-	+	-
7. Проведение профессиональной фотосессии предприятия	+	-	-
8. Проведение онлайн-эфира по туристской фирме «Ассорти-Тур»	-	-	+
9. Реклама предприятия на аккаунте @krasregion24	-	-	+

Распределение бюджета рекламной кампании на печатную рекламу показано в Таблице 19.

Таблица 19 - Распределение бюджета на печатную рекламу

Деятельность	Стоимость в день	Количество дней	Срок проведения кампании	Общая стоимость
1. Разработка листовки	0	10	1 месяц	0
2. Печать листовок	3 400	2	1 месяц	6 800
3. Раздача листовок в ТЦ «Планета»	630	8	1 месяц	4 940
Общая сумма:				11 740

Распределение бюджета рекламной кампании на рекламу в сети Интернет показано в Таблице 20.

Таблица 20 - Распределение бюджета рекламной кампании в сети Интернет

Деятельность	Стоимость в день	Количество дней	Срок проведения кампании	Общая стоимость
1. Разработка фирменного стиля в социальной сети Instagram	83	30	1 месяц	2 500
2. Оформление инстаграм-аккаунта	83	30	1 месяц	2 500
3. Ведение контент-маркетинга в Instagram	100	4	1 месяц	400
4. Проведение профессиональной фотосессии предприятия	1 500	1	1 месяц	1 500
5. Проведение онлайн-эфира по туристской фирме ООО «Ассорти-Тур»	175	4	1 месяц	700
6. Реклама предприятия на аккаунте @krasregion24	50	7	1 месяц	350
Общая сумма:				7 950

Первое. Печатная реклама. Листовка — лист, небольшого формата, содержащий рекламное обращение с одной или с двух сторон. Рекламная листовка имеет

невысокую цену и осуществляет колоссальную рекламную работу за минимальный срок. Печатная реклама — это, для начала, мощная рекламная идея, которая имеет в своем составе не только информативный и четкий текст, а также эффектное, привлекающее внимание потребителя визуальное решение, чаще в виде изображения, что позволяет надолго сохранить образ услуги в памяти потребителя.

В феврале будет проходить разработка листовок, с помощью онлайн-программы «Canva». Данная программа позволит бесплатно, но при этом стильно оформить листовки. Данным видом деятельности будет заниматься маркетолог, он же и директор.

В марте состоится печать листовок. Печать листовок будет происходить в рекламном агентстве «ART Media». Данное рекламное агентство предлагает качественную офсетную печать листовок на профессиональном оборудовании за короткий срок. Стоимость листовок формата А3, тиражом в 1 000 штук, будет составлять 6 800 рублей.

В апреле будет осуществляться раздача листовок в Торговом центр «Планета». Выбор данного торгового центра как места проведения рекламного мероприятия обусловлен месторасположением турфирмы. Данным видом деятельности будут заниматься люди, которых наймет предприятие. 2 человека будут работать два раза в неделю, с графиком «2 через 2», с 8:00 утра до 17:00 часов внутри и поблизости от торгового центра. Заработная плата рабочих будет состоять 120 рублей в час.

Второе. Интернет. Продвижение аккаунта предприятия в социальной сети Instagram.

Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

Преимущества Instagram для продвижения услуг турфирмы.

– Относительно низкая конкуренция. По разным данным конкуренция в

Instagram, в сравнении с другими социальными сетями, меньше в 12 раз, а в сравнении с контекстной рекламой – в 35 раз.

– Мобильная, активная и платежеспособная аудитория. Интернет-пользователи уже сегодня все чаще предпочитают мобильные девайсы традиционным ПК, а каждый пользователь Instagram – владелец смартфона.

– Визуальный маркетинг. Секрет успеха в Instagram во многом опирается на стойкий визуальный эффект. Фотографии бизнес-аккаунта, в отличие от сухого текстового контента, наверняка отложатся в памяти у целевой аудитории и станут мощным стимулом к началу сотрудничества.

– Огромный и еще не раскрытый потенциал. Уже сегодня предприниматели, использующие Instagram в коммерческих целях, ощущают рост объемов продаж. В отечественных условиях практика монетизации аккаунта в Instagram только набирает обороты, и важно не упустить этот восходящий тренд.

В феврале будет происходить разработка фирменного стиля в социальной сети Instagram и оформление Instagram-аккаунта. Данный момент очень важен, потому что это в будущем повлияет на узнаваемость потребителями. Будут создаваться:

- оформление аккаунта в фирменной стилистике компании;
- предоставление полной и ясной информации о турфирме и её деятельности;
- создание главной фотографии аккаунта.

Данной деятельностью будет заниматься директор туристского предприятия. За данную деятельность работнику будет начислена премия в размере 5 000 рублей.

Ведение контент-маркетинга в Instagram будет проводиться в марте. Контент-маркетинг – это сочетание информационных воздействий на потенциального покупателя с целью создать впечатление о фирме, предлагающей услуги, как о профессиональной и наиболее успешной в своей нише. В ситуации использования контент-маркетинга упор делается на то, чтобы информировать клиента о ситуации в соответствующем секторе рынка, основных позициях фирмы на этом рынке и стратегиях, которых она придерживается. То есть, в первом случае упор на эмоции, а

во втором на завоевание доверия за счет грамотной подачи материала. Можно распространять картинки с инфографикой, выдержки из статей, описывающих отрасль, рассказывать о новинках и появляющихся технологиях, известных героях области и так далее. Целью такой направленности постинга является создание репутации не рекламного, а информационного ресурса, из которого можно почерпнуть достоверные и любопытные данные. Данным видом деятельности будет заниматься менеджер по работе с клиентами, на протяжении месяца, делая пост с полезной информацией раз в неделю. За один пост работнику выплачивается 100 рублей к заработной плате. Проведение профессиональной фотосессии туристского предприятия будет осуществляться в феврале, чтобы получить качественные фотографии для социальных сетей и систем онлайн-бронирования. Также в дальнейшем данные фотографии можно будет использовать при создании визиток, листовой и прочей печатной рекламы. В Красноярске в среднем услуги фотографа стоят 1 500 рублей в час.

Проведение онлайн-эфира по туристской фирме ООО «Ассорти-Тур» будет проводиться в апреле, чтобы набранная к тому времени аудитория могла посмотреть туристское предприятие. Данным видом деятельности будет заниматься директор фирмы на протяжении месяца, раз в неделю. В социальной сети Instagram есть функция, где можно сохранить прямой эфир. Следовательно, его могут посмотреть в дальнейшем любые желающие. За данный вид деятельности будет присвоена премия к заработной плате в сумме 700 рублей.

Реклама предприятия на аккаунте @krasregion24 будет проводиться в июне. На данном аккаунте рекламируются различные предприятия Красноярска, продающие товары и услуги. Аудитория данного аккаунта свыше 4000 человек. Цена рекламы на аккаунте за сутки составляет 50 рублей.

Общая сумма проведения рекламной кампании туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» составит 19 690 рублей за три месяца: февраль, март, апрель.

Автором работы проект рекламной компании разработан с учетом бюджета, выделенного руководством на проведение данной кампании.

Далее оценим эффективность предлагаемой рекламной компании.

3.2. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»

Новый рекламный бюджет фирмы в соответствии с проведенными расчетами за 3 месяца 2019 г. составит 19 690 руб. учитывая, что за аналогичный период прошлого года было затрачено в среднем 22 681 руб., наблюдается тенденция к снижению затрат на 13,2 % или чуть менее 3 тыс. руб.

Изменения затрат в бюджете по видам рекламы представлены в таблице 21.

Таблица 21 - Изменения затрат по видам рекламы

№ п/п	Вид рекламы	Затраты 2018 г., руб.	Планируемые затраты на 2019 г., руб.	Отклонение, руб.	Отклонение, %
1	Статья в журнале	20 000	-	-20 000	-
2	Наружная реклама	24 500	-	-24 500	-
3	Реклама на радио	36 625	-	-36 625	-
4	Печатная продукция	10 000	11 740	1 740	117,4
5	Реклама в Интернете	-	7 950	7 950	-
	Итого:	90 725	19 690	-71 035	21,8

Для наглядности отобразим эти изменения на гистограмме, представленной на рисунке 10.

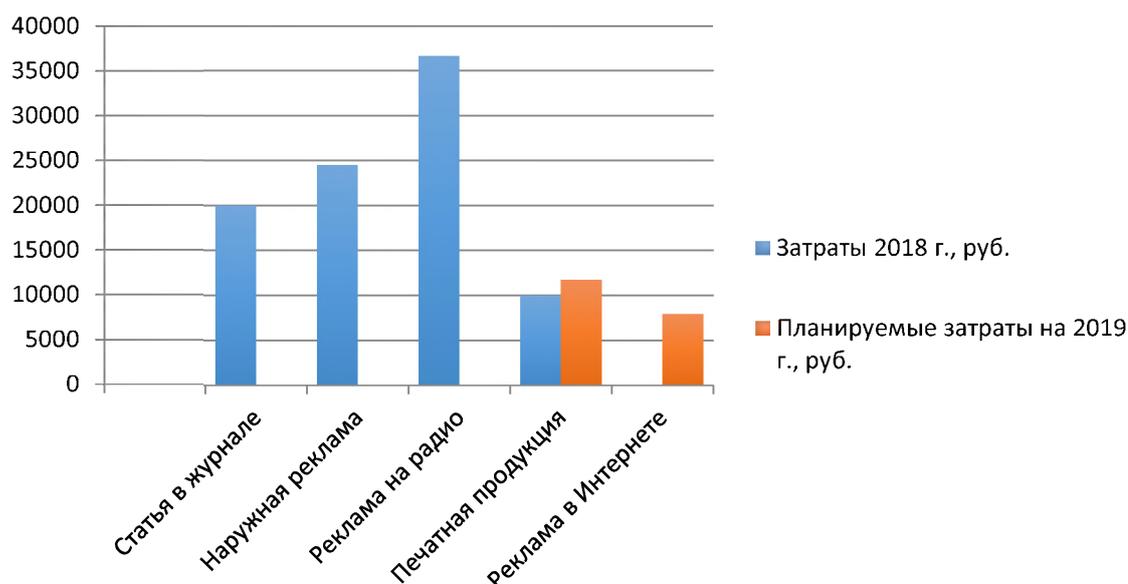


Рисунок 10 - Изменения затрат по видам рекламы

Как видно из таблицы 21 и рисунка 10 в планируемом рекламном периоде произойдет незначительный рост затрат на печатную продукцию на 17 % или 1740 руб.

Рекламу в сети Интернет составит новые статьи бюджета, но данная сумма

не будет значительной и неподъемной для предприятия – всего порядка 8 тыс. руб.

Остальные виды затраты: на наружную рекламу, рекламу в прессе, рекламу по радио – на текущий период не планируются.

Затраты на рекламу существенно снизятся за счет использования метода медиа планирования, что позволит фирме грамотно спланировать свою рекламную деятельность.

Выполнение указанных мероприятий позволит значительно повысить коммуникативную эффективность рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур».

Далее проведем расчет экономической эффективности предложенных мероприятий. По данным руководства фирмы рост выручки в следующем году должен составить не менее 15 % от предыдущего уровня и составит:

$$V_{2019} = (1 + r)V_{2018} = 1,15 * 8\,755,2 = 10\,068,48$$

где V_{2018} – выручка прошлого периода, тыс. рублей;

V_{2019} – выручка текущего периода, тыс. рублей;

r – коэффициент прироста выручки.

Соответственно, прирост выручки в следующем рекламном периоде будет равен 1 313,28 тыс. руб.:

$$\Delta V = V_{2019} - V_{2018} = 10\,068,48 - 8\,755,2 = 1\,313,28$$

где V_{2018} – выручка прошлого периода, тыс. рублей;

V_{2019} – выручка текущего периода, тыс. рублей;

ΔV – прирост выручки.

По данным прошлого периода доля влияния рекламной кампании на прирост выручки составил 30,26 %. Предполагается, что данный показатель в планируемом рекламном периоде существенно не изменится и, соответственно, будет не менее 397,4 тыс. руб.

Тогда рентабельность определим следующим образом:

$$P = \frac{\Pi}{Z} 100\% = \frac{397,4}{19,69} 100\% = 2\,018\%$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования, тыс. рублей;

Z – общие рекламные затраты, тыс. рублей.

Определенная в ходе вычислений рентабельность проведения рекламной компании составила 2 018%, что примерно в 20 раз превышает затраты на проведение рекламной компании.

Таким образом, на основании выполненных расчетов определения рентабельности и оценки эффективности проведения рекламной компании, можно сделать следующий вывод - выполнение предложенных рекламных мероприятий позволит не только достичь запланированной цели проведения рекламной компании - увеличить число потенциальных потребителей, проинформированных о деятельности фирмы, но и позволит принести ей дополнительную прибыль. Соответственно, цель работы – совершенствование рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур» - достигнута.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность является одним из важнейших видов рыночной деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее услуг.

ООО «Ассорти-Тур» было организовано в 2011 году и успешно работает более 8 лет на туристском рынке города Красноярск была основана в 2010 г. Для анализа рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования клиентов (52 человек в возрасте 20-55 лет) для выявления целевой аудитории фирмы, определения эффективности проводимых ею рекламных мероприятий и выявления наиболее предпочтительных средств рекламы среди клиентов.

С этой целью также был использован метод экспертных оценок. К оценке рекламной деятельности фирмы было привлечено пять экспертов. В ходе исследования было установлено, что в 2018 г. фирма ООО «Ассорти-Тур» использовала следующие средства распространения рекламы:

- Реклама по радио («Дорожное радио»);
- Наружная реклама (щит, вывеска, штендер);
- Реклама в прессе (статья в журнале «Реноме»);
- Печатная реклама (листовки, каталоги, брошюры).

Общий рекламный бюджет фирмы в 2018 г. составил 90 725 руб.

Для оценки экономической эффективности рекламной деятельности были рассчитаны такие показатели, как прирост выручки и прибыль от рекламы. Проведенные расчеты показали, что рекламная деятельность ООО «Ассорти-Тур» эффективна и рекламная кампания приносит ей дополнительную прибыль.

Однако при проведении исследований были выявлены и существенные недостатки. В ООО «Ассорти-Тур» нет конкретного работника, ответственного за организацию и планированию рекламной деятельности. В средствах рекламы отсутствует фирменный стиль, рекламные обращения не всегда вызывают ожидаемый эффект. У фирмы также нет собственного web – сайта и не используется интернет-

реклама, что, по мнению экспертов, снижает её привлекательность. Затраты на рекламу по радио фирмы составляют около 40% от её рекламного бюджета. Однако часть этих средств расходуется в пустую, т.к. при размещении рекламы на радио покупается эфирное время, а не рейтинги целевой аудитории.

Для совершенствования процесса организации и планирования рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» было предложено следующее:

- Разработать активные варианты распространения рекламной печатной продукции фирмы;
- Использовать возможности социальных сетей в Интернете;
- Разработать медиаплан проведения рекламных мероприятий с целью оптимизации затрат на рекламу и увеличения численности целевой аудитории.

Расчет эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ассорти-Тур» показал ее существенное повышение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. От 01.05.2019) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)
2. Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 176 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
4. Бутко И. И. Маркетинг в туризме / И. И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2014. - 416 с.
5. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. - 272 с.
6. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - Москва: ИЛ, 2014. - 224 с.
7. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
8. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. СПб.: Питер, 2014. - 352 с.
9. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.
10. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
11. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2015. - 384 с.
12. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М.: Юрайт, 2015. - 448 с.
13. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. СПб.: Питер, 2016. - 160 с.
14. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2014. - 128 с.
15. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич.

- Москва: ИЛ, 2015. - 490 с

16. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.

17. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2015. - 488 с.

18. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2016. - 352 с.

19. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2014. - 368 с.

20. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.

21. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 236 с.

22. Маркетинг: учебное пособие / Ред. А.П. Мищенко. – М.: КНОРУС, 2014. – 288 с.

23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / ред. В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 716 с.

24. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.

25. Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учебное пособие / О.Т. Лойко. – М.: Академия, 2018. – 304 с.

26. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 496 с.

27. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2016. - 288 с.

28. Мудров, А.Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.

29. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. - М.: Эксмо, 2017. - 352 с.

30. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 495 с.
31. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. - М.: Эксмо, 2014. - 336 с.
32. Песоцкий, Е.А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
33. Стратегический менеджмент: учебное пособие / И. Стоянов. – Красноярск: КГП им. В.П. Астафьева, 2015. – 284 с.
34. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2015. - 560 с.
35. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2015. - 272 с.
36. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2014. - 476 с.
37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник: 5-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2014. – 448 с.
38. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 с.
39. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Высшая школа, 2014. - 738 с.
40. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
41. Чумиков, А.Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
42. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - СПб.: Питер, 2017. - 272 с.
43. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Дашков и К, 2017. – 340 с.
44. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381

с.

45. Щербаков С. А. Международный туризм. Экономика и география/ С.А. Щербаков. - М.: финансы и статистика, 2017. - 144 с.
46. Информационный портал о туризме / Международный туризм. - URL: <http://www.terratur.ru>
47. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-innovatsionnoe-zveno-reklamnoy-deyatelnosti-predprinimatelskih-struktur>
48. Международная рекламная ассоциация. URL: <http://www.iaaglobal.org>
49. Туристский портал Красноярского края. URL: <http://welcomekrsk.ru/>
50. Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru/>
51. Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (доступ свободный).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета на определение оценки действенности и эффективности рекламной
деятельности

Аудитория: 18-30 / 30-45 / 45-60/ Количество опрошенных человек: 100.

Способ опроса: прямой контакт. Место сбора информации: ТЦ Торговый
Квартал; ТЦ Планета; ТЦ Атмосфера; ТЦ Красноярье.

Общее количество ответов в % дано напротив вопроса.

Данные респондента	Ф.И.О.			
	возраст			
	место работы, должность			
Вопросы	Ответы			
1. Часто ли обращаетесь в турагентства для приобретения туров (в год)	0-1 раза 70%	1-3 раза 25%	более 3 раз 5%	
2. По какому принципу Вы выбираете турагентство	рекомендации 40%	реклама 35%	расположение 25%	
3. Если это реклама, то из каких источников Вы узнали о турагентстве	печатная 30%	радиореклама 10%	наружная реклама 55%	иное 5%
4. Какое рекламное средство вы считаете более запоминающимся	печатная 16%		почтовая 8 %	
	телереклама 19 %		сувенирная 12 %	
	радиореклама 7%		аудиовизуальная 7%	
	наружная 13%		интернет 16 %	
	внутренняя 3%		реклама в местах продажи	
5. Доверяете ли Вы рекламным кампаниям, проводимыми турагентствами	да 70%	нет 30%		
6. Посещаете ли Вы туристические выставки	никогда 10%	редко 50%	часто 40%	
7. Получаете ли Вы на выставках необходимую Вам информацию для планирования отдыха	никогда 10%	редко 30%	часто 60%	
8. Читая журналы, газеты уделяете ли Вы внимание рекламе?	да 35%	нет 65%		
9. Знаете ли Вы перечисленные компании	«дюла-тур» 75%		«апрель» 30%	
	«алеф» 15%		«мт-вояж» 20%	
	«там-там» 65%		Ассорти-тур 2 %	
10. Из каких источников преимущественно Вы о них узнали?	ваш комментарий			
11. Какие ТО и ТА могли бы рекомендовать для приобретения тура	ваш комментарий			
12. Как Вы относитесь к сувенирной продукции	положительно 70%	отрицательно 5%	нейтрально 25%	
13. Считаете ли Вы, реклама в привычном виде стала неинтересной	да 55 %	нет 35 %	не знаю 10%	

ПРИЛОЖЕНИЕ 2**АНКЕТА**

Уважаемые клиенты!

Туристская фирмы ООО «Ассорти-Тур» стремиться быть узнаваемой среди красноярцев и гостей нашего дружелюбного города! Нам очень важно Ваше мнение по многим вопросам, поэтому просим Вас ответить на нижеприведенные вопросы.

Ваши ответы помогут нам в работе над улучшением нашей деятельности. Спасибо!

1) Как Вы узнали о туристской фирме ООО «Ассорти-Тур»?

- Интернет
- Социальные сети
- 2ГИС
- От знакомых/друзей/близких

2) Какие факторы чаще всего влияют на совершение Вами покупки услуги в туристском предприятии?

- Личные потребности
- Реклама этой услуги
- Акции и скидки

3) На какую рекламу Вы больше обращаете внимание?

- На рекламу в средствах массовой информации
- На наружную рекламу
- На рекламу на транспорте
- На рекламу на местах продажи
- На печатную рекламу (листовки, буклеты, каталоги)
- На рекламу в Интернете

4) Что для Вас важно при покупке услуги?

- Качество и обслуживание
- Доступная стоимость
- Удобство расположения
- Дополнительные услуги
- Популярность турфирмы
- Предоставление необходимой информации об услуге

5) Вы обращаете внимание на рекламу турфирмы и предоставления в ней основных и дополнительных услуг?

- Да
- Нет
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да

6) Привлекательна ли для Вас наружная и печатная реклама туристской фирмы ООО «Ассорти-Тур»?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

