



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет»
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 3 от «16» 06 2021 г.
Заведующий кафедрой
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профилю «Гостиничная деятельность»

**«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОЦЕНКА ЕЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ»**

Выполнил(а) студент(ка)
4 курса группы 17-ГД-А
очной формы обучения
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
 Леденёва Анастасия Анатольевна

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Оргина Елена Васильевна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	6
1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Планирование комплексной рекламной деятельности.....	10
1.3 Особенности рекламы в индустрии туризма и нормативно-правовое регулирование рекламного бизнеса.....	14
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО САНАТОРИЙ «МОТЫЛЁК»...	23
2.1 Основные характеристики предприятия ООО Санаторий «Мотылек»....	23
2.2 Маркетинговые исследования предприятия ООО Санаторий «Мотылек»	29
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ООО САНАТОРИЙ «МОТЫЛЁК».....	38
3.1. Разработка рекламных мероприятий.....	38
3.2 Экономическая эффективность рекламной кампании	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса важным направлением деятельности гостиниц является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований и обеспечение рекламной деятельности гостиницы.

В настоящее время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Реклама - самый действенный инструмент в попытках любого предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может, потреблено, реклама выполняет две основные задачи: информирует об альтернативах выбора и предоставляет предприятиям и фирмам более эффективное средство соревнования за деньги клиентов.

В деятельности гостиниц, велико значение правильно разработанной рекламной кампании.

Рекламная кампания гостиничного предприятия может быть направлена на турагентов или на потенциальных клиентов. Информация распространяется, прежде всего, на туристических выставках, где представляют свои продукты все самые крупные компании различных стран.

Очень большое значение в гостиничной рекламе имеют специализированные документы – листовки, брошюры и прочие. Обычно гостиничное предприятие выпускает свои собственные брошюры, наличие которых необходимо, прежде всего, в курортных зонах. Все вышеперечисленные средства предоставляются турагентам и туроператорам, которые используют также проспекты курортных зон и видеорекламу, где отражается, прежде всего, своеобразие данной местности, культурные традиции и исторические памятники.

Рекламой различных туристических зон и туристических программ занимаются, прежде всего, туроператоры: пользуясь информированностью потенциального потребителя, публикуют небольшие объявления в печатных черно-белых изданиях, касающихся предлагаемых услуг и уровня тарифов, причем для будущих клиентов основным аргументом являются низкие цены.

Рекламный материал должен встречаться читателю через определенные промежутки времени в таком количестве, чтобы это позволило образовать в сознании достаточно устойчивые связи и способствовало запоминанию. Запоминание очень редко достигается при первом ознакомлении с материалом. В этом случае положительные результаты дают повторения рекламного объявления, которые увеличивают продолжительность действия эмоционального образа и, тем самым, повышают вероятность закрепления в сознании логического образа. В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз – замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз — несколько обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль — не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается.

Поэтому, от того, как организована рекламная деятельность на предприятиях гостиничного комплекса будет зависеть успех предприятия на рынке.

Актуальность выбранной темы работы продиктовано изменениями, происходящими за последние годы на рынке гостиничных услуг.

Объектом исследования выбран ООО Санаторий «Мотылек».

Предметом исследования является анализ и характеристика организации рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства.

Цель работы: изучить организацию рекламной деятельности ООО Санаторий «Мотылек» разработать рекомендации по ее совершенствованию.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии гостиничного комплекса.
2. Исследование организации рекламной деятельности на примере ООО Санаторий «Мотылек»
3. Разработка предложений по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО Санаторий «Мотылек»

Гипотеза исследования. Применение предложений по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО Санаторий «Мотылек» является необходимым элементом эффективного функционирования организации гостиничного бизнеса.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы.

Методология исследования: анализ, беседы, опрос, анкетирование.

Информационная база исследования представлена: федеральными нормативно-правовыми актами, материалами периодической печати, научными публикациями, ресурсами Internet.

ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама (от фр. *Réclame*) - направление в маркетинговых коммуникациях [1], в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами – целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Рекламная деятельность шире, чем процесс рекламирования. Рекламная деятельность может и должна осуществляться только специалистами в области рекламы, так как она требует специальных знаний, опыта, навыков, таланта, связей и т.п.

Таким образом, для рекламной деятельности, с одной стороны, характерно тесное взаимодействие ее участников, с другой - узкая специализация. Сфера рекламной деятельности – это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц – участников.

К сфере рекламной деятельности относят: изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы; принятие тактических решений по смете

расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений; производство рекламы (созданий телевизионных и радиороликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.); исследование эффективности рекламы.

Рекламная деятельность зачастую тесно переплетается с маркетинговой и PR-деятельностью, тем не менее она имеет свою специфику и свой особый результат [12].

Все рекламные службы, независимо от их размера, ориентируются на выполнение следующих основных функций:

- 1) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- 2) планирование рекламной деятельности фирмы, участие в разработке коммуникационной и рекламной политики;
- 3) координация рекламной деятельности с другими службами своего предприятия (производственной, сбытовой, финансовой) по вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций;
- 4) взаимодействие с рекламными агентствами и другими партнерами по вопросам рекламной деятельности;
- 5) разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчёты с рекламодателями и средствами массовой информации;

– сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Участниками рекламного процесса являются: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодиспространитель и рекламополучатель (потребитель рекламы).

«Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Это фирма или какая-либо иная организация, которая работает в любой из существующих ныне сфер человеческой деятельности, и которая планирует проведение рекламы своего товара с целью выгодно его продать. Этот субъект рынка является отправной точкой всего процесса, называемого рекламной деятельностью. Он формирует исходную информацию о товаре, установочные посылки и ориентиры для создания рекламы [17].

Рекламодатели делятся на рекламодателей — производителей товаров народного потребления, производителей промышленной продукции, рекламодателей из сферы торговли (как розничной, так и оптовой) и др. В свою очередь товары широкого потребления включают товары длительного пользования и товары ежедневного спроса. Каждая из категорий рекламодателей в своей работе делает упор на свои виды рекламы исходя из максимальной эффективности рекламных кампаний. Например, для товаров народного потребления используются прежде всего массовые виды коммуникаций, такие как телевидение, пресса, радио. Для промышленной рекламы это специализированные журналы, адресная рассылка, выставки. Розничные торговцы всегда используют местную прессу и телевидение, а также POS-материалы. О рекламодателях как об общенациональных или местных можно говорить, если принимается в расчет территория, которая покрывается их рекламой. В данной работе рекламодателем является гостиничное предприятие.

«Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Рекламопроизводитель — фирма, которая на основе полученной от рекламодателя информации творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение к потенциальному покупателю какого-либо товара; фирма называется рекламным агентством. Этот субъект рекламного рынка является основой всего рекламного процесса. Многообразие форм рекламных агентств отражает различие и глубину задач, которые они решают. После того как рекламное агентство воспользовалось помощью подрядчиков (производственных компаний), рекламное обращение обретает свою окончательную форму: рекламного объявления в прессе, радио- или ТВ-ролика, баннера и т.д. В результате такой работы на рекламном рынке появляется новый рекламный продукт.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство [24].

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

«Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных

(телевизионные каналы, радиостанции, интернет-порталы), владельцы сетей наружной и внутренней рекламы. Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения рекламного продукта. Рекламодатели являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективность рекламной кампании.

«Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Потребитель — субъект рекламного рынка, на которую работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса. Потребитель рекламы — потенциальный клиент рекламодателя. Он многообразен и многогранен по своим объективным характеристикам. Рекламополучатели различаются своими демографическими, психологическими, социальными и другими особенностями. У них различные уровни жизни, размеры доходов и целевые, жизненные установки. Потребители в самом широком смысле слова имеют решающее значение во всем рекламном процессе, так как именно они определяют: смотреть рекламу или выключить телевизор, читать или перевернуть страницу журнала с рекламным объявлением, покупать или не покупать товар. Особенности потребителя в полной мере учитываются рекламными агентствами при создании рекламного продукта [23].

1.2 Планирование комплексной рекламной деятельности

Существуют следующие формы организации рекламной деятельности:

1. Компания собственными силами планирует и реализует рекламные проекты с помощью отдела рекламы или маркетинга.
2. Компания прибегает к помощи специализированных агентств (аутсорсинг).

3. Компания на время создание рекламной кампании организует рабочую группу из сотрудников различных подразделений.

Рассмотрим организацию рекламной деятельности собственным подразделением маркетинга. Разрабатывать и реализовывать рекламные кампании самостоятельно присуще в основном средним и крупным предприятиям, хотя последние для повышения собственного имиджа и репутации на рынке зачастую обращаются к известным консалтинговым или рекламным агентствам.

Преимущества организации рекламы своими силами:

- низкая стоимость проведения работ;
- участие заказчика рекламы и возможность контроля за качеством процесса;
- не требуется значительной мотивации сотрудников (они заинтересованы в сохранении рабочего места);
- быстрота организации.

Недостатки организации рекламы собственным отделом маркетинга или рекламы:

- организация рекламы иногда осуществляется специалистами невысокой квалификации;
- необходимость специального обучения работников;
- необходимость постоянного контроля.

Организация рекламы с помощью специализированных агентств. К преимуществам организации рекламы с помощью агентств можно отнести:

- большой опыт проведения подобных работ, имидж агентств и высокое качество выполняемых работ;
- персонал, занимающийся разработкой рекламной кампании, обладает всеми необходимыми навыками организации рекламной деятельности, и имеет всестороннюю специальную подготовку;
- быстрые сроки выполнения заказа [18].

Недостатки работы рекламных агентств:

- стоимость услуг в 3-5 раз выше стоимости самостоятельной организации рекламной деятельности;

- заказчик рекламы не участвует в процессе разработки проекта и часто сомневается в правильности проведения мероприятий по созданию рекламы.

Аутсорсинг может приносить компании значительные и многочисленные преимущества:

- сокращение объемов инвестиций в ее основные фонды;
- сосредоточение на основной деятельности;
- снижение расходов на создание и поддержку рабочих мест;
- отсутствие зависимости от болезней или увольнения работников;
- использование высоко квалифицированных специалистов с обширным опытом работы, наем которых был бы слишком дорогим или не рациональным;

- использование богатого опыта компании, предоставляющей услуги в области работ для других компаний, то есть возможность для организации учиться у своего поставщика услуг;

- гибкая реакция на изменения на рынке и внутри компании (реорганизации, реструктуризации, слияния, поглощения);

- повышение прибыльности бизнеса, так как аутсорсинг снижает издержки обслуживания бизнес-процессов;

- внедрение передовых технологий через специализированную аутсорсинговую компанию;

- повышение конкурентоспособности компании, пользующейся услугами аутсорсера [17].

Фактором привлекательности аутсорсинга является то, что внешний поставщик услуг способен обеспечить экономию затрат, более высокий уровень услуг за счет специализации, более дешевой рабочей силы или эффекта масштаба. Однако, аутсорсинг – это значительно больше, чем еще один способ сокращения затрат и повышения эффективности производства.

Используя услуги фирм-профессионалов, компании могут направить свои собственные ресурсы в наиболее доходные направления деятельности.

Наиболее типичные причины отказа от аутсорсинга:

- опасность передачи слишком многих важных функций в чужие руки;
- угроза отрыва руководящего звена от бизнес-практики;
- обучение чужих специалистов вместо своих.

Рекламная деятельность в системе маркетинга имеет следующие этапы:

1. Определение целей рекламы .

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией.

Возможные цели можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;

- цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Определить характер выдвинутой цели не всегда оказывается достаточно просто. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

2. Принятие решений о рекламном обращении [21].

Рекламное обращение - средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно: представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций, способствует

привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения, как к самой туристской фирме, так и к предлагаемым ею продуктам, а также является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

3. Разработка рекламного бюджета.

К наиболее существенным факторам, определяющим размер рекламного бюджета, относятся следующие: величина и характер целевой аудитории, этап жизненного цикла товара или услуги, дифференциация товара, уровень конкуренции на рынке, финансовые ресурсы предприятия.

Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Величина и характер целевой аудитории. Размер рекламного бюджета напрямую зависит от того, какое количество людей необходимо охватить.

4. Оценка эффективности рекламного обращения.

Оценке эффективности начинается на этапе ее разработки. Планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка, на основании которой выделяется целевая аудитория, на которую должно быть направлено рекламное воздействие [12].

При оценке эффективности в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами.

1.3 Особенности рекламы в индустрии туризма и нормативно-правовое регулирование рекламного бизнеса

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются

спецификой отрасли и ее товара - туристских услуг. Основными чертами туристской услуги являются:

1) Неосвязаемость или нематериальный характер. Это означает, что услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу. В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги. Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Такая особенность туристского продукта определяет и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туристские услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы, картины, красочная изопродукция.

2) Комплексность. На впечатление, которое останется у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Это именно то, что отличает впечатление, остающееся после потребления турпродукта, от того впечатления, которое остается у кого бы то ни было после потребления любого другого продукта [31].

Реклама в определенных видах может стать спутником туристской услуги не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется

именно внутренней рекламе, оформлению интерьеров отдельных поставщиков услуг.

3) Несохранимость и непостоянство. По своей природе отдых очень разнообразен. Но если отправиться в Грецию в августе, когда солнце палит нещадно, а на пляжах полно туристов, можно испытать совершенно другие чувства, чем если оказаться в той же Греции в мае, когда солнце палит не так сильно, нет наплыва народа. Впечатления будут совсем другими, даже если клиент закажет ту же самую гостиницу и полетит тем же рейсом, купит путевку у того же туроператора. Изменчивость качества услуги является следствием неразрывности производства и потребления.

Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда.

Таким образом, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, PublicRelations и развития других форм коммуникативной системы [18].

В своей рекламной деятельности туристские фирмы используют следующие каналы распространения рекламы (носители рекламы):

- газетную;
- журнальную;
- телевизионную (в том числе спутниковое и кабельное телевидение);
- радиорекламу;
- видеорекламу;
- почтовую, щитовую и световую рекламу;

- мобильную (установленную на различных типах подвижного состава и движущихся объектах);
- товарную (на одежде, обуви, головных уборах);
- сувенирную (значки, брелоки, ручки);
- рекламные проспекты, буклеты, открытки, карты, календари.

Особым видом рекламы являются туристские ярмарки, выставки, аукционы, лотереи, игры, фестивали, а также туристские рекламные мероприятия: семинары, симпозиумы, рекламные туристские туры и пр.

В туристской рекламе большая роль отводится устной рекламе. По данным австрийских туристских агентств, положительная туристская информация распространяется с коэффициентом эффективности 7, а отрицательная - с коэффициентом 22. Таким образом, любые рекламации клиентов по предоставленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы [8].

Кроме того, в рекламе туристских услуг большую роль играет «эффект гриба»: в основании этого гриба заложено число неудовлетворенных потребителей (например 100), в «ножке» - количество сообщений о недовольстве (например 4 из 100), а в «шапке» - число потенциальных потребителей, которые так никогда и не станут реальными, т. к. оказались под воздействием этих сообщений (число их, по утверждению исследователей, при такой статистике составит 1000 человек).

В целом эффективность различных видов рекламы, по данным опросов, дала следующие результаты: 75% респондентов считают наиболее эффективными газеты, 25% - телевидение.

За рубежом картина несколько иная: первое место у прямой почтовой рекламы, второе - у специализированных туристских изданий, третье место - у телевидения.

Многие фирмы, имеющие достаточно средств, предпочитают комплексную рекламу: в прессе, на телевидении и на радио, считая, что она наиболее эффективна накануне туристских сезонов.

Выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать, для кого именно предназначена реклама какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио- и телепередачи он смотрит и т. д.

Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности. Работа по изучению потребителей туристских услуг позволяет выявить потенциальные группы и категории туристов. Эти исследования помогают не только установить мотивацию туристского спроса, его соответствие потребительским свойствам турпродукта, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, которыми руководствуется потенциальный потребитель.

Чаще всего главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата рекламы являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов. К факторам сегментации относятся:

- демографические (возраст, пол, национальность);
- социальные (образование, профессия, социальное положение);
- экономические;
- психологические (обычаи, верования, привычки).

А также дополнительные побудительные мотивы:

- физиологические потребности;
- потребность самосохранения (безопасность, здоровье);
- потребность любви;
- потребность уважения;
- потребность самоутверждения [16].

Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиентов, производится определение наиболее эффективного

канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения.

Для исследования поведения потребителей и их реакции на рекламу можно использовать психологические приемы.

С первого своего обращения к потенциальному клиенту фирма должна стремиться закрепить у него устойчивые положительные ассоциации, связанные с ней и ее деятельностью.

Реклама оказывает различное воздействие на активных и пассивных туристов, на людей разных национальностей, возраста, культуры, образования, воспитания. Поэтому при отражении образа рекламируемого товара на туристском рынке следует учитывать:

- характер предмета рекламы – услуги. Средства рекламы должны отразить специфику той или иной услуги, те потенциальные возможности, которые ждут клиента при ее получении, а также намекать на наличие широких возможностей для получения скрытых, на первый взгляд, материальных или духовных благ, создание хорошего настроения, улучшение здоровья, получение дополнительных положительных эмоций;

- спрос и предложение для туристских услуг в большинстве случаев значительно удалены друг от друга во времени и пространстве, поэтому целью рекламы является «сближение» этих полюсов, внушение потенциальному клиенту возможности преодолеть время и расстояние без особых хлопот, сделать это сближение достоверным, реальным, достижимым;

- при рекламе туристского продукта необходимо увлечь потенциального клиента предлагаемыми возможностями временного изменения образа жизни, отдыха от привычных стереотипов. Поэтому все отличительные особенности того или иного продукта (тура, проживания в гостинице, развлечения, лечения) должны быть поданы очень выпукло, рельефно, чтобы потребитель рекламы мог свободно представить себе все преимущества в каждом конкретном случае;

- необходимость демонстрации своей заботы о клиентах требует от рекламодателя (туристской фирмы) давать через рекламу информацию и о наступающих изменениях на туристском рынке: в области цен, новых туристских объектов, дополнительных услуг.

Рекламное обращение должно подразумевать возможность согласования множества мелочей - от выбора маршрута путешествия до предпочтений клиента определенной кухни, режима сна или оформления интерьера номера гостиницы.

Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный кодекс рекламы (МКР), опубликованный Международной торговой палатой (МТП) в Париже (июнь 1987 г.). Впервые МКР был опубликован в 1937 г. Настоящая редакция, шестая по счету, была принята в 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП и направлена на утверждение стандартов МТП в рекламной деятельности, на создание условий, благоприятствующих развитию международной торговли и сотрудничества, в защиту прав потребителей и обеспечения их свободы на получение информации [15].

соответствующие требования закреплены в законодательствах многих стран. МКР применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе. МКР следует пользоваться совместно с другими кодексами МТП относительно маркетинговой деятельности, а именно:

1. Международным кодексом маркетинговых исследований.
2. Международным кодексом продвижения товара.
3. Международным кодексом прямой рассылки и продажи товаров по почте.
4. Международным кодексом практики непосредственных продаж.

Данное издание МКР отвечает добровольно принятым на себя обязательствам МТП поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил. Установленными в МКР этическими стандартами должны руководствоваться

все те, кто имеет отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации. Существующий МКР, тем не менее, не может предусмотреть всех возможных в будущем способов воздействия на потребителя, и хотя он постоянно дополняется новыми статьями, все же это слишком общий документ.

Рекламная практика выхода на зарубежные рынки таит в себе много возможностей, но и опасностей тоже. Основные направления рекламной деятельности регулируются законодательством ведущих промышленно развитых стран. В первую очередь затрагивается реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей. Усложняется процедура выдачи предварительных разрешений на такую рекламу, запрещается приводить необоснованные утверждения. Что официально разрешено в одной стране, то может быть запрещено в другой. Основной причиной подобных несовпадений являются особенности, касающиеся защиты потребителей и конкурентоспособности, охраны гражданских прав, норм морали, а также национализм [19].

Организации, контролирующие выполнение предписанных нормативов и этических норм рекламной деятельности, функционируют во многих странах. Рекламная деятельность в национальном масштабе координируется такими ведомствами, как, например, Бюро контроля рекламы во Франции, Центральный союз по рекламе в ФРГ, Всеяпонское рекламное контрольное управление, комитеты рекламных стандартов и Кодекс рекламной практики (КРП) Великобритании, Управление по наблюдению за национальной рекламой в США и т.д. Эти организации разрабатывают стандарты деятельности в области рекламы, принимают меры для борьбы с их нарушителями, рассматривают и разрешают жалобы и разногласия в случаях, на которые не распространяется компетенция других государственных органов. «Коллективный» контроль над содержанием рекламы и деятель-

ностью рекламодателей, агентств и СМИ осуществляют рекламные ассоциации.

Рекламный текст охраняется авторским правом, как и любое литературное произведение, а иллюстрированный материал — как произведение изобразительного искусства и фотографии. Право на авторскую защиту рекламы предоставляется после официальной регистрации данного рекламного приема.

Федеральный закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. В частности, статья 5 содержит общие требования к рекламе. К числу основных общих требований относятся следующие:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;

- реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;

- не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации;

- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

- использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;

- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Санаторий «Мотылёк»

2.1 Основные характеристики объекта исследования

Санаторий «Мотылек» - круглогодичная многопрофильная здравница семейного отдыха. Лечебно-диагностическая база, оснащена уникальным отечественным и зарубежным оборудованием, что позволяет эффективно лечить многие заболевания.

С момента своего создания закрытое акционерное общество во главу угла своей деятельности ставила удовлетворение все возрастающих потребностей российских туристов, в большинстве своем тех, кто постоянно повышает свой культурный кругозор и, соответственно, нуждается в более качественном обслуживании и персонификации требуемых туристических услуг.

С Санаторий «Мотылёк» расположен в центре, в 100м от акватории Черного моря, песчаных пляжей. Расположение санатория «Мотылёк» в одном из самых живописных районов способствует эмоциональному оздоровлению, и погружают вас в мир наслаждения. А вид из окна станет отличным дополнением к атмосфере уюта и заботы, создаваемой персоналом санатория для своих гостей.

В стоимость путевки входит:

- 1) Проживание в номере;
- 2) 4х-разовое сбалансированное питание;
- 3) Оздоровительное лечение для взрослых и детей.
- 4) Пользование инфраструктурой и территорией санатория.

Лечебное отделение компактно расположено в отдельном здании. Его оснащение отвечает всем требованиям эффективности санаторно-курортного лечения, что позволяет осуществлять профилактику, реабилитацию и долечивание широкого спектра заболеваний.

В санатории работают квалифицированные специалисты с большим опытом не только на курорте, но и в системе здравоохранения. Их профессионализм, многолетний опыт работы, современные высокоэффективные методики, индивидуальный подход к каждому пациенту позволяют добиться высоких результатов в лечении. Медицинский персонал санатория обеспечивает круглосуточное наблюдение за пациентами, наши врачи занимаются научной разработкой и применяют современные методики лечения, проводят осмотр и динамическое наблюдение за пациентами.

Основными направлениями специализации санатория являются:

1. Заболевания органов дыхания нетуберкулезного характера:
2. Болезни опорно-двигательного аппарата и костно-мышечной системы:
3. Болезни нервной системы:
4. Болезни обмена веществ и эндокринной патологии:
5. Болезни органов пищеварения:
6. Кожные заболевания.
7. Гинекологические заболевания.
8. Заболевания уха, горла, носа.
9. Заболевания сердечно-сосудистой системы.

Разработаны лечебные программы по основным направлениям специализации санатория. Работают программы: «Антистресс», «Похудей-Ка», «Будь здоров» или полный тестдрайв, «Легкая походка», «Для плавающих по ночам», «Мужское здоровье», «Женское здоровье». Для нормализации метаболизма, нормализации показателей сахара и устранения избыточного веса- «Метаболик баланс». Для выявления пищевой непереносимости- «Immuno Healt».

Применяется большой спектр косметологических программ: «Парафанго»- обертывание океаническими водорослями; «Сияющая кожа»- специальная программа антиоксидантной терапии кожи и подкожной

клетчатки; «Бархатные ручки»; «Бархатные ножки», Skin-терапия и многое другое.

Лечебное отделение включает в себя: бальнеологическое отделение, грязевое отделение.

Работает отделение медицинской реабилитации для пациентов, перенесших травму или операцию на верхних и нижних конечностях.

В столовой санатория уделяют большое внимание рациону гостей, так как питание является одним из основополагающих факторов в комплексном лечении.

Лечебное питание разработано в виде 10-дневного заказного меню. Прежде всего, это сбалансированный рацион, который удовлетворяет потребности организма в белках, жирах, углеводах, и микроэлементах. Витаминный стол составляется с учетом сезонных продуктов. Режим питания 4-х разовый. По назначению лечащего врача может быть назначена строгая диета.

Лечебные диеты назначаются с учетом основного и сопутствующего заболеваний. По назначению врача питание может быть дробным или с использованием дополнительных приемов пищи. Используется основной вариант диеты - ОВД и щадящая диета - ЩД. ОВД для пациентов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания (№ 10); больных сахарным диабетом (№ 9), страдающих ожирением (№ 8), с почечной патологией (№7), ЩД – имеющих болезни ЖКТ, печени и поджелудочной железы (№ 5).

Находящиеся на курорте получают так называемое физиологически оптимальное питание, которое создает более благоприятные условия для сохранения здоровья и трудоспособности человека. Питание строится в соответствии с действующей номенклатурой лечебных дней.

Продуманно и специальное меню для детей.

Дополнением к общему меню является витаминный стол, согласно сезону, с различными блюдами из овощей, а также свежая зелень. Ежедневно

в рационе присутствуют напитки из натуральных фруктов и соки. Организован чайный стол.

Инфраструктура санатория «Мотылек» также включает в себя:

- Собственная оборудованная закрытая территория на городском пляже;
- открытый бассейн;
- открытый детский бассейн;
- теннисный корт,
- собственный бювет;
- детская площадка;
- детская комната;
- спортзал; тренажерный зал;
- киноконцертный зал;
- бильярд;
- библиотека;
- медицинский центр;
- сауна,
- кафе,
- Магазин,

Отдыхающим также предоставляются услуги: парикмахера, косметолога, услуги экскурсионного бюро.

В санатории есть место для совместного отдыха всей семьи за игрой в аэрохоккей или настольный теннис и в различные другие подвижные семейные игры, можно устроить соревнования по волейболу, баскетболу, мини-футболу, теннису или бадминтону можно на спортивных площадках отеля. Так же для детей имеется большой игровой комплекс.

В отеле работают профессиональные аниматоры. Отдыхающие окружены вниманием анимационной команды, которая позаботится, чтобы у вас остались незабываемые, яркие впечатления от отдыха. И на время пребывания в отеле было позитивное и замечательное настроение.

На территории находится кафе «Крем» на 60 посадочных мест располагается на территории санатория.

В вечернее время для создания обстановки, способствующей отдыху посетителей в кафе «Крем» организовано музыкальное обслуживание с использованием музыкальной аппаратуры.

Кафе «Крем» оказывает следующие дополнительные услуги: продажу полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий.

Миссия организации определяет место, роль и положение в обществе, её общественный статус. Иногда это понятие заменяют таким выражением, как «девиз организации». Миссия

Кафе предназначено для отдыха посетителей, поэтому большое значение имеет оформление торгового зала декоративными элементами, под освещение, цветовое решение. Микроклимат поддерживается системой приточно-вытяжной вентиляции. Мебель применяется стандартная облегчённых конструкций, столы должны иметь полиэфирное покрытие. Из столовой посуды применяется: металлическая из нержавеющей стали, полуфарфоровая фаянсовая, сортовая стеклянная. В кафе кроме торговых залов должны быть вестибюль, гардероб, туалетные комнаты для посетителей норма площади на одно посадочное место в кафе 1,6 квадратных метров.

Время работы кафе с 10⁰⁰ до 23⁰⁰, обслуживание посетителей предусмотрено официантами в зале за столиками. Расчёт посетителей с барменом производится за наличный расчёт через контрольно-кассовый аппарат. Расчёт с официантом производится по счёту, предъявленному посетителю.

Человеку со средним доходом обычно свойственно посещать заведения с недорогим средним чеком. Поэтому именно на него и ориентированна концепция кафе, где в обстановке городского кафе за демократичные деньги человек со средним достатком может позволить себе пообедать, поужинать и т.д.

Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина. Кафе ориентировано на смешанную кухню, которая в состоянии удовлетворить любого гурмана.

Очевидно, что именно ценовая политика (средний счёт 500-700 рублей) сказывается на позиционировании кафе и формировании целевой аудитории, которой в данном случае являются мужчины в возрасте 26-40 и женщины - 18-35 лет. При этом из общего количества посетителей мужчин – 55% и женщин – 45%.

Кафе является предприятием с полным производственным циклом, на котором выполняются все стадии технологического процесса приготовления пищи, организуются универсальные рабочие места, характерные для бесцеховой структуры предприятия.

Санаторий позиционирует себя следующим образом: "Ваш отдых - наша профессия". Этот лозунг наиболее точно отражает отношение руководства и сотрудников компании к своим клиентам.

Это отношение строится на трех основных принципах:

- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- использование высоких технологий с целью наиболее адекватно создать свой продукт по отношению к запросам потребителей;
- быстрый и компетентный ответ на все поступающие заявки, без исключения.

Успешная деятельность санатория «Мотылек» обусловлена высокоэффективной работой лечебного отделения, сочетающей в себе, как самые современные высокотехнологичные методы медицинской реабилитации на курорте, так и хорошо зарекомендовавшие себя методы курортологии, физиотерапии и нетрадиционной медицины; и широким спектром дополнительных услуг.

2.2 Маркетинговые исследования предприятия ООО Санаторий «Мотылек»

ООО Санаторий «Мотылек» находится в живописном месте в первой курортной зоне неподалеку от морского побережья у километров берут свое начало горы Кавказского хребта. Поэтому приезжать гостям сюда можно в любое время года и летом и зимой можно будет в полной мере наслаждаться отдыхом в нескольких минутах от центра и всех исторических достопримечательностях г-к Анапа.

Принцип работы ООО Санаторий «Мотылек» ясно просматривается в двух направлениях: первое – это семья, второе - здоровье. Самые важные ценности для человека.

В отеле предоставлен сервис приема, который направлен в основном на оздоровление организма в пределах лечебной базы отеля и в полной мере комфортный семейный или уединенный отдых вдали от суеты мегаполиса.

Номерной фонд отеля представлен различными по цене и комфорту категорий.

Небольшая семья с одним или двумя детьми может снять или забронировать номер категории Standart или Superior, двухкомнатные варианты Family standart или Family superior подходят для размещения уже семей побольше до 6 человек, а вот Apartment и Suite созданы для тех семей или гостей, кто выбирает максимум комфорта. Одно ясно, что какой бы вариант вы ни забронировали, в любом случае гости будут чувствовать себя как дома или даже лучше.

В санатории заботятся о повышении качества услуг предприятия. Для этого были разработаны следующие мероприятия:

- проведение детального анализа функциональных обязанностей, на основе которого определены профили работ и осуществляется набор персонала;
- ориентация работников на правильное выполнение работ;

- обучение навыкам, необходимым для успешной деятельности;
- внушение правил соответствующего поведения на рабочих местах.

Для внедрения разработанных стандартов в отеле создали группы качества, которые, следуя единой корпоративной программе, определили цели, разработали план действий по их достижению (таблица 1)

Таблица 1 - Мероприятия по повышению качества обслуживания в ООО Санаторий «Мотылёк»

Время проведения мероприятия	Форма проведения мероприятия
Ежедневно	Тренинги с персоналом, рассмотрение возникших проблемных ситуаций
Каждый месяц	Вечера встречи с сотрудниками, подведение итогов: премии, поощрения
Раз в пол-года	Обучение персонала, переподготовка; Корпоративная внутренняя проверка.
В течение месяца	Опрос гостей, анкета, сбор информации на сайтах
По мере необходимости	Разработка методического материала и перечень вопросов для определения наиболее важных.

Персонал - совокупность всех человеческих ресурсов, которыми обладает организация. Управление персоналом организации - целенаправленная деятельность руководящего состава организации и специалистов подразделений, включающее разработку концепций и стратегий кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации.

Цель набора заключается в создании необходимого резерва кандидатов на все должности и специальности, из которого организация отбирает наиболее подходящих для нее работников.

Набор обычно ведут из внешних и внутренних источников.

Маркетинговую деятельность санатория можно представить в таблице 2.

Таблица 2 - Цели и задачи маркетинга

Цели		Задачи	
Стратегическая	Получение максимальной прибыли при минимальных издержках.	Стратегическая	Увеличение объема сбыта, услуг.
Тактическая	Увеличение доли рынка.	Тактическая	Победить конкурентов.
Оперативная	Увеличить качество и при этом не повышать цен.	Оперативная	Рекламирование санатория в большем объеме. Повышение качества обслуживания.

Вот этот метод и использует предприятие для получения информации.

Таблица 3 - Анализ факторов внешней среды санатория

Факторы внешней среды	Важность		
	Высшая	Средняя	Низкая
Факторы прямого воздействия:			
Покупатели:			
1. Крупные клиенты	+		
2. Мелкие клиенты			+
3. Угроза неплатежа со стороны покупателя			+
4. Угроза потери покупателя			+
5. Важность появления нового покупателя		+	
Конкуренты			
1. Преимущества		+	
2. Слабость		+	
3. Борьба с конкурентами		+	
Поставщики			
1. Надежность	+		
2. Новые поставщики			+
3. Репутация		+	
4. Цены поставок		+	
Законодательная база			
1. Устойчивость законов	+		
2. Новые законы			+
3. Налоги		+	
Факторы косвенного воздействия			
1. Уровень социально-экономического развития	+		
2. Уровень НТР экономики		+	
3. Уровень НТР отрасли		+	
4. Экономические кризисы			+

В таблице 4 представлен SWOT-анализ ООО Санаторий «Мотылек»

Таблица 4 - SWOT-анализ ООО Санаторий «Мотылек»

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное расположение в экологически чистом районе города. 2. Наличие налаженных торговых связей. 3. Применение современных технологий. 4. Дополнительные услуги. 5. Бронирование номеров через интернет. 6. Низкая стоимость предлагаемых услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка оборотных средств. 2. Низкая категория, по сравнению с конкурентами. 3. Неэффективность способа проведения рекламы. 4. Слабая сеть распределения.
O (возможности)	T (угрозы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых услуг. 2. Расширение территории. 3. Появление инвестора, для расширения бизнеса. 4. Обеспеченность договорами с туристическими фирмами. 5. Повышение квалификации персонала. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря клиентов. 2. Усиление давления конкурентов. 3. Появление новых конкурентов. 4. Утрата государственной классификации. 5. Усиление требований клиентов.

К слабым сторонам отеля мы отнесли потерю клиентов, усиление давления конкурентов, слабая сеть распределения.

К сильным сторонам отеля мы отнесли появление новых услуг, расширение территории, повышение квалификации персонала.

Успех организации гостиничной индустрии в значительной степени зависит от учета внешних факторов. С возникновением и развитием маркетинга руководители постоянно расширяют спектр услуг, требующих учета воздействий внешней среды. Различают внешнюю среду прямого и косвенного воздействия. К среде прямого воздействия относятся: потребители, поставщики, конкуренты, профсоюзы, а также законы и государственные органы. К среде косвенного воздействия относятся:

международные события, состояние экономики, НТП, политические и социокультурные факторы.

Таблица 5 - Анализ факторов внешней среды

Факторы внешней среды	Важность		
	Высшая	Средняя	Низкая
Факторы прямого воздействия:			
Покупатели:			
1. Крупные клиенты	+		
2. Мелкие клиенты			+
3. Угроза неплатежа со стороны покупателя			+
4. Угроза потери покупателя			+
5. Важность появления нового покупателя		+	
Конкуренты			
1. Преимущества		+	
2. Слабость		+	
3. Борьба с конкурентами		+	
Поставщики			
1. Надежность	+		
2. Новые поставщики			+
3. Репутация		+	
4. Цены поставок		+	
Законодательная база			
1. Устойчивость законов	+		
2. Новые законы			+
3. Налоги		+	
Факторы косвенного воздействия			
1. Уровень социально-экономического развития	+		
2. Уровень НТР экономики		+	
3. Уровень НТР отрасли		+	
4. Экономические кризисы			+

Также за счет возможностей отель может преодолеть слабые стороны.

Так как у отеля количество сильных и слабых сторон, возможностей и угроз примерно одинаковое, положение его на рынке в целом стабильно и ему не грозит кризис в ближайшее время. Поэтому именно сейчас важно укрепить свои позиции на рынке, подтвердить свой статус высококлассного гостиничного предприятия.

На основе вышеописанного анализа формируется стратегия предприятия способ достижения целей.

Выделяют 4 типа стратегий.

Стратегия лидера, когда фирма занимает лидирующее положение на рынке, причем это осознают и конкуренты.

Стратегия бросающего вызов, когда фирма не занимает доминантного положения, но может выбрать стратегию атаки лидера. Атака бывает фронтальная, при которой используются те же средства, что и конкурент-лидер (не пытаюсь обнаружить его слабые места) и фланговая.

Стратегия следующего за лидером, когда фирма с небольшой долей рынка выбирает адаптивное поведение и преследует цель мирного сосуществования на рынке.

Гостинице «Альбатрос» следует выбрать стратегию лидера и стремиться занять главенствующее положение на рынке гостиничных услуг, предоставляющего элитный отдых.

Основными потребителями услуг отеля являются представители средней и высшей средней социальной прослойки общества. Это жители Московской области, Санкт-Петербурга, Ростовской области, Краснодарского края, а также жители Севера.

Возрастной уровень потребителей не ограничен. Это и 2-3-х летние малыши, для которых предусмотрено специальное меню, и детские кроватки, и люди преклонного возраста.

Таблица 6 - Анализ потребительских предпочтений

Общественный класс (% от всего сегмента)	Характеристика класса (род занятий, профессия образование и т.п.)	Потребительские предпочтения (услуги в пакете)
Высший	Бизнесмены	Отдых + доп. услуги
Выше среднего	Предприниматели, служащие	Отдых, экскурсии, мед. услуги
Средний класс	Предприниматели,	Отдых, мед. услуги

На основе маркетингового анализа рынков потребителей можно сделать следующий вывод: основным потребителем являются

предприниматели среднего класса и служащие, отдыхающие семьей, достаточно часто пользующиеся дополнительными услугами течение 5-10 дней.

Из приведенной таблицы видно, что основными потребителями отеля являются, в большей степени, бизнесмены и руководители, имеющие высокий уровень доходов, и в меньшей степени, - специалисты, служащих жеможно назвать «случайными» гостями. Участникам анкетирования было предложено ответить на вопрос, какими источниками получения информации они пользуются: Интернет или специализированной литературой (в каком объеме). Для получения информации о местах отдыха потребители используют не только Интернет, но и специализированные журналы. Таким образом, определились рекламные каналы получения информации об отеле: Интернет и журналы.

Для привлечения клиентов разработаны различные акции для (таблица 7).

Таблица 7 – Акции ООО Санаторий «Мотылек»

Наименование акции	Содержание акции	Период действия акции
Отпуск без границ	Вы можете провести в нашем отеле отпуск по самой выгодной цене.	<ul style="list-style-type: none"> • Период действия акции: с 23.06.20 до 05.10.20; • Период проживания по акции: с 20.07.20 до 11.10.20;
Горящие путевки	В нашем санатории у нас для вас есть выгодное предложение скидка -20% с максимальной выгодой бронируйте до 30 июня.	<ul style="list-style-type: none"> • Период действия акции: с 22.06.20 до 30.06.20; • Период проживания: с 23.06.20 до 20.07.20;
Оптимальный отпуск	У нас есть также для вас спецпредложения оптимальный отпуск скидка до -20%, при проживании от 7 суток с 01.09.20 до 11.10.20 и при бронировании проживания на срок от 14 суток с 01.06.20 до 01.09.20!	Период действия акции: с 19.02.20 до 02.10.20;

Одна из них - это отпуск без границ, в этой акции предлагается провести свой отпуск по самой выгодной цене.

Вторая из них - горящие путевки, в этой акции позволяет найти скидку с максимальной выгодой.

И наконец третья из них - это оптимальный отпуск здесь в этой акции для вас также есть спецпредложения скидка 20% при проживании.

ООО Санаторий «Мотылек» ведет активную рекламную деятельность в социальных сетях (таблица 8, рисунок 1).

Таблица 8 – Количество подписчиков ООО Санаторий «Мотылек» в социальных сетях

Социальная сеть	Количество подписчиков, чел.
Вконтакте	7246
Инстаграмм.	32400
Фейсбук.	1672
Ютуб	394

В санатории есть много социальных сетей.

1. Вконтакте, в ней находится количество подписчиков -7246 человек.
2. Социальная сеть Инстаграм, в ней находится 32,4 тыс. человек.
3. Социальная сеть Фейсбук в ней находится 1672 подписчиков.
4. Ютуб в ней находится 394 подписчика.

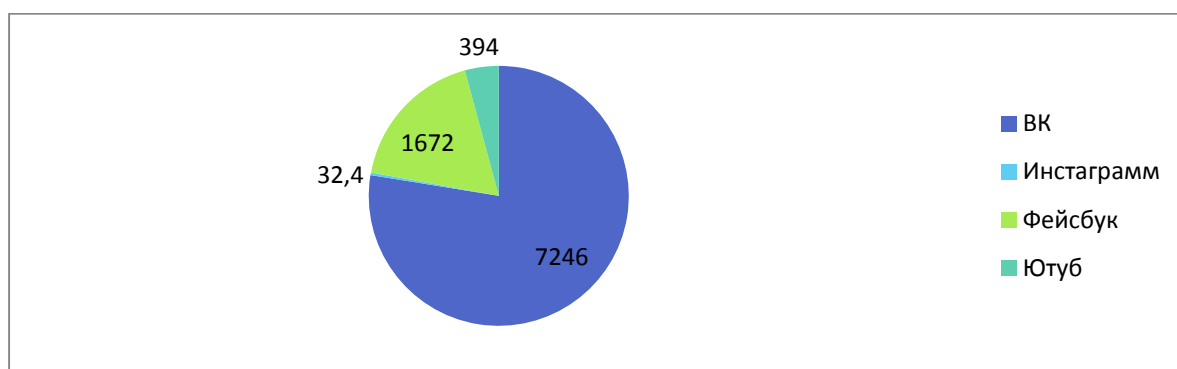


Рисунок 1 – Количество подписчиков ООО Санаторий «Мотылек» в социальных сетях

Анализ деятельности предприятия в летний период показал, что наибольший доход дают клиенты туристических фирм. Кроме этого существуют следующие причины выбора местом отдыха «Альбатрос» в Анапе (в порядке убывания значимости):

- Отзывы знакомых;
- Прямая раздача;
- СМИ.

Рост объема продаж наблюдается в период праздничных и выходных дней. Отделом продаж были разработаны некоторые специальные предложения гостей, которые включают в себя комплекс услуг, объединенных более низкой стоимостью, чем при приобретении их «в розниц Санаторий заключил договор с издательством на публикацию рекламных объявлений в трех номерах специализированного журнала, выходящего один раз в месяц.

В современных условиях реклама является одним из важных факторов для продвижения на рынке продукции или услуг организации, поэтому важно правильно отразить эти расходы в бухгалтерском и налоговом учете.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ООО «Санаторий «Мотылёк»

3.1 Разработка рекламных мероприятий

Рекламная кампания включает в себя комплекс рекламных и иных мероприятий, которые объединены общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на определенную целевую группу.

Целью рекламной кампании санатория является обеспечение продвижение предлагаемого продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли, а также повышение имиджа.

Цели рекламной компании ООО Санаторий «Мотылек»:

- увеличение загрузки в межсезонье;
- повышение имиджа предприятия;
- увеличение объемов реализации услуг.

Задачи рекламной компании:

- стимулирование турагенств в межсезонье загружать ООО Санаторий «Мотылек»;
- реализация программ по развитию туризма;
- стимулирование продаж.

Задачи рекламной компании для местной аудитории:

- привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы.

Для эффективной, успешной рекламной кампании следует выделить шесть основных этапов (таблица 9).

Этап 1. Исследования.

Исследование гостиничного продукта на первом, подготовительном, этапе рекламной работы строится на результатах маркетинговых исследований, которые были представлены во второй главе.

Исследование распадается на три основных этапа:

- изучение потребителей;
- анализ гостиничного продукта;
- анализ рынка аналогичной продукции.

Таблица 9 - Основные этапы рекламной кампании санатория «Мотылек»

Этап 1. Исследования		
Изучения потребителей	Исследования услуги	Анализ рынка
Этап 2. Планирование		
Цели	Рекламные мероприятия	Бюджет
Этап 3. Тактические решения		
Выбор средств рекламы	График публикаций	Смета расходов
Этап 4. Творческий		
Написание текстов	Художеств. оформление	Изготовление
Этап 5. Проведение рекламных акций		
Распространение	Обратная связь	Архив
Этап 6. Анализ эффективности рекламной кампании		

Изучение потребителей помогает выявить группы и категории потенциальных гостей отеля, на которые следует направить рекламу с учетом их социальных, экономических характеристик. Эти исследования проводились на основе выборочных анкетных опросов. В конечном итоге исследование потребителей гостиничных услуг предприятия определило четкие ориентиры: конкретного покупателя услуг отеля (таблица 10).

Таблица 10 - Целевая аудитория ООО «Санаторий «Мотылёк»

Род занятий	%	Уровень дохода	Способы получение информации %	
			Интернет	Журналы
Руководители	35,7	высокий	72	28
Служащие	5,2	средний	81	19
Специалисты	19,6	средний	89	11
Рабочие	0	0	0	0

Из приведенной таблицы видно, что основными потребителями отеля

являются, специалисты, служащие. Участникам анкетирования было предложено ответить на вопрос, какими источниками получения информации они пользуются: Интернет или специализированной литературой (в каком объеме). Оказалось, что ресурс Интернет и специализированные журналы используют бизнесмены для работы и получения информации о местах отдыха. Специалисты подразделений различных предприятий также успешно прибегают к услугам Интернет.

Следующие исследование ЦА отеля определили пол, возраст и жизненные ценности.

На основании этих данных был составлен социально-демографический портрет потребителя с указанием его основных характеристик.

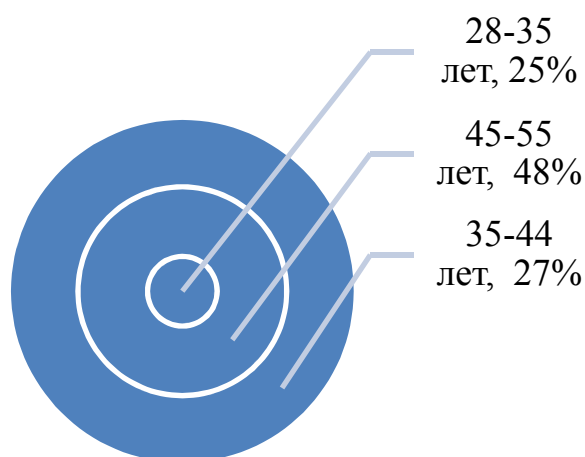


Рисунок 2 - Возрастной состав потребителей услуг отеля

Выяснилось, что потенциальная ЦА состоит на 62% из мужчин и на 38% из женщин. Как правило, это обеспеченные люди, их можно отнести к тем, кто принимает решения самостоятельно.

Основное ядро – возрастная группа от 28 до 55 лет, среди них либо люди с полным достатком, либо те, кому хватает на жизнь, и они могут себе позволить время от времени покупать дорогой отдых (рисунок 2).

Судя по опросу, четыре ценности потенциальные потребители считают

основными – семейное благополучие, здоровье, обеспеченную жизнь и счастье.

Исходя из полученных данных, направления рекламных сообщений для потребителей отеля будут связаны с этими ценностями, как приоритетными.

Следующим шагом в этапе исследования является анализ гостиничной продукции, который позволил определить его наиболее притягательные достоинства, уникальные свойства. При разработке стратегии рекламной кампании необходимо провести классификацию групп-посетителей санатория, с учетом сезонности, категории гостей (молодежь, семейные и прочие).

В ходе разработки и анализа продукции нужно принимать во внимание тот аспект, что услуги санаториев-конкурентов во многом схожи, поэтому основной упор в рекламной кампании необходимо делать на исключительные, эксклюзивные достоинства продукции именно этого учреждения.

Таблица 11 - Анализ ценностей целевой аудитории отеля

Приоритеты потребителей	Показатель ценности, %
Семейное благополучие	26,7
Здоровье	16
Обеспеченная жизнь	13,6
Любовь	8,9
Уверенность в себе	5,4
Наличие хороших друзей	4,2
Реализация своих возможностей	4
Интересная работа	3,9
Свобода	2,7
Уважение окружающих	2,4
Активная, деятельная жизнь	2,3
Работа над собой	2,1
Знания	1,9
Счастье других людей	1,6
Общение с прекрасным	1,4
Развлечения и удовольствия	1
Творчество, самовыражение	0,9
Жизненная мудрость	0,5

Анализ рынка показал, где именно находятся потенциальные

потребители, чтобы реклама могла принять наиболее перспективные и четкие направления. Анализ помог решить вопрос о распределении рекламных усилий по различным рынкам и рыночным сегментам, то есть определить объем реализации на конкурентном рынке конкретных услуг. Для этих целей использовались отчетные данные о продаже продукции в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в разрезе как территориальных, так и видовых услуг.

Этап 2. Планирование рекламы.

Планирование рекламы одно из наиболее важных частей рекламных мероприятий. От планирования рекламной кампании зависит окупаемость вложенных в рекламу средств, получение того эффекта, на который рассчитывали рекламодатели.

На основе проведенных исследований спроса на гостиничные услуги и их специфики разработан план рекламной работы, который включил в себя:

Широкое разнообразие задач, которые призвана решить реклама, ее возможности делают необходимым четкую формулировку целей, то есть, чего именно руководство хотело бы достичь с помощью рекламы. Причем цели надо сформулировать так, чтобы было ясно, должны ли они быть достигнуты в результате рекламной деятельности вообще, в результате того или иного рекламного мероприятия или в результате публикации отдельных объявлений.

Определение целей рекламы является исходной позицией в планировании рекламной работы. В зависимости от стратегий маркетинга и его поэтапной организации определены конкретные цели рекламы, среди которых будут:

1. Привлечение внимания к возможностям фирмы и к конкретным ее услугам в частности.
2. Поддержание спроса и укрепление позиций на рынке. Как известно, спрос нельзя закрепить надолго одним залповым выпуском рекламы. Со

временем первоначальный потенциал истощается. Реклама должна не только поддерживать, но и расширять интерес к фирме.

3. Формирование нового спроса и выход на новый рынок. Эти цели ставятся перед рекламой нового продукта на старом рынке или старого продукта на новом рынке, когда нам неизвестно, как отреагирует на него покупатель.

4. Увеличение продаж на рынке. Эту задачу реклама призвана решить, когда предлагаемый на рынке продукт реализуется не полностью, имеются резервы, и для их использования необходимо усиление рекламного воздействия на потребителя.

5. Противодействие конкуренции. Эта цель рекламы направлена на преодоление рекламного давления конкурирующих фирм за счет выделения в рекламе преимуществ гостиничного продукта, особого творческого замысла рекламы, а также за счет массовости рекламных обращений.

Следующим шагом в этапе «Планирования» является планирование рекламных мероприятий и рекламного бюджета, который предполагает определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, т. е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы.

Рекламные мероприятия отеля будут основаны на использовании рекламных материалов, Интернет-ресурсов, промо-акциях, которые отражены в медиоплане рекламной кампании.

Разработка рекламного бюджета способствует более точному планированию рекламных мероприятий, направленных на достижение поставленных фирмой целей, а также способствует наиболее выгодному распределению финансовых средств, удерживая расходы в заранее определенных рамках. Рекламный бюджет становится главным орудием, обеспечивающим управление процессом рекламы. Чтобы определить рациональные пределы рекламных затрат, руководство фирмы должно знать, каким образом уровень рекламных затрат влияет на объем спроса - сколько

еще можно будет продать на каждую дополнительную тысячу рекламных рублей, а на каком этапе денежные вливания в рекламу утратят эффективность.

Определяя рекламный бюджет важно распределить эти расходы по функциям и задачам рекламной работы. Опыт туристских организаций за рубежом показывает следующее распределение рекламных средств:

- покупка носителей рекламы – 70-90% рекламного бюджета;
- общие административные и накладные расходы – 5-10% рекламного бюджета;
- производственные расходы – 5-10% рекламного бюджета;
- затраты на исследования – до 15% рекламного бюджета.

В связи с резко выраженной сезонностью гостиничного бизнеса на курорте Анапа необходимо учесть массовую продажу мест в санатории в традиционные периоды и связать с определенной активностью рекламных кампаний.

При распределении рекламных ассигнований рекомендуется некоторую их часть оставить в качестве резерва на случай осложнения рыночной ситуации, падения потребительского спроса и необходимости выпуска дополнительной рекламы.

Этап 3. Тактические решения.

Этот этап является реализационным этапом разработанных ранее планов. Он состоит из трех шагов:

1). Выбор средств рекламы или рекламоносителей. Для успешного проведения рекламной кампании выбраны наиболее эффективные из них.

На основе проведенного анализа целевой аудитории отеля было определено, через какой именно канал распространения рекламы можно донести информацию об отеле и его услугах.

Поскольку основными потребителями гостиничных услуг являются люди с достатком выше среднего, ведущие активный образ жизни, использующие современные технологии в своей работе, имеющие навыки и

опыт для оценки определенного уровня имиджа предприятия и уровня обслуживания, то выбор рекламных каналов продвижения информации к потребителю будет основан:

- на использовании ресурсов Интернет, а именно размещение баннера в соцсетях рекламным сообщением об отдыхе в санатории на берегу Черного моря в элитной части города-курорта. Основная задача – увеличение узнаваемости бренда отеля. Самый простой и дорогостоящий способ позиционировать федеральный бренд – это, конечно, телевидение. Но, несмотря на серьезный рост цен, телевизионный рекламный кластер крайне насыщен. В этих условиях быть заметным предприятием, даже с успешным имиджем и удачной рекламной поддержкой, будет сложно.

Прогнозируемый прирост продаж мест отдыха в санатории от Интернет-рекламы на 30%.

- реклама на радио. Этот канал полезно будет использовать, если учесть, что многие потенциальные потребители являются и автомобилистами, которые, находясь за рулем своей машины, слушают новости и, неизбежно, рекламу.

- наружная реклама. Этот вид рекламы является неотъемлемой частью рекламных носителей и, в данных условиях, рассчитан на тех потребителей, которые приезжают в город-курорт и не проживают еще в отеле в силу не владения информацией о нем.

Выбор каналов распространения рекламы основан на специфике месторасположения отеля и удаленности его гостей. Узнать об отдыхе потенциальные потребители могут через Интернет (часто посещают, в силу специфики работы), специализированные журналы, газеты, радио и наружную рекламу, реже на выставках и ярмарках (при условии курортной направленности основной работы), так как все гости проживают в отдалении от места расположения санатория.

В силу сезонности курорта Анапа, наибольшая заполняемость приходится на период с конца мая по середину августа. В связи с этим

целесообразно будет проведение рекламных мероприятий, которые будут включать в себя мини-праздники, веселые и романтические вечеринки, фотосессии желающих на фоне санатория (что послужит рекламным элементом при просмотре фото с друзьями уже дома).

2). Смета расходов и контроль над ее исполнением.

В комплекс тактических решений отдельным направлением входит составление сметы расходов и контроль над ее исполнением. Смета расходов связывает вместе три показателя: сумму рекламных ассигнований, объем рекламных мероприятий и тарифные ставки или цены на публикации в средствах рекламы или рекламоносителях. Цены на рекламные публикации очень высоки, но не являются неподвижными и часто под влиянием условий заказа снижаются до более низкого уровня. Поэтому можно на условиях договора о взаиморасчетах снизить цены на некоторые расходы на рекламу.

3). График выхода рекламных публикаций.

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных сообщений. В туризме эти сроки связываются, прежде всего, с резко выраженной сезонностью туристских путешествий, поэтому, как упоминалось выше, рекламную кампанию следует начать уже с начала февраля (период планирования отдыха туристами) и повторить в начале мая (для тех, кто еще не определился или действует спонтанно). Частота и сроки размещения рекламных сообщений тоже зависят от особенностей тех или иных рекламоносителей.

При разработке графика публикации (медиоплана) рекламного сообщения могут применяться различные способы его подачи. Например, реклама может быть размещена на двух радиостанциях первоначально за четыре недели. Затем, чтобы обеспечить непрерывность рекламной кампании, может быть составлен дополнительный график, с тем, чтобы обеспечить эпизодическое включение данного объявления в течение всего года каждую неделю на одной из радиостанций.

С другой стороны, рекламодатель может решить провести презентацию нового изделия на рынке одним мощным рывком на протяжении четырех недель, а затем составить график на три дополнительных рывка к началу сезона года.

Третья альтернатива является комбинацией непрерывности и рывка. С помощью комбинированной стратегии рекламодатель может установить низкий, спокойный уровень активности рекламы в течение всего года, однако использовать импульсивную подачу во время пиков сбытовой деятельности. Эта третья альтернатива является наиболее выгодной и оптимальной для рекламы данного типа предприятия.

Этап 4. Творческий.

На этом этапе решение поставленных перед рекламой задач обеспечивается за счет творческой работы. От текста рекламного обращения и его художественного оформления зависит то, как реклама сможет привлечь внимание потенциальных туристов, вызвать их положительную реакцию. Здесь проявляется творческая индивидуальность создателя рекламы, не связанная с какими-либо штампами и рецептами. Вместе с тем в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения, которые необходимо учитывать при подготовке рекламных объявлений для туристов.

Создание рекламного обращения начинается с разработки общего замысла, идеи. По своей структуре обращение включает в себя три элемента: заголовок, основной текст, зрительный ряд. Все они должны обеспечивать тесную коммуникацию с потенциальными туристами.

Для успешного оформления рекламы важно знать психологические механизмы воздействия. Они основаны на использовании закономерностей протекания психических процессов ощущения, восприятия, памяти, мышления. Особое значение в рекламном деле придается вниманию и эмоциям покупателя или потенциального клиента. При составлении общего замысла, разработки эффективной идеи и привлекательного рекламного

обращения можно использовать анализ, разработанный выше, по проведению исследований потребителей отеля, его продукции и рынка.

Этап 5. Проведение рекламных акций.

Подготовка к анализу эффективности рекламы начинается уже в ходе проведения кампании (сбор информации, образцы рекламных материалов). Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов. Сотрудники турфирмы должны фиксировать все звонки и посетителей, спрашивая, откуда клиент узнал о фирме или ее продукте, и занося сведения в специальный журнал, чтобы ими можно было легко воспользоваться.

Информация должна анализироваться по видам носителей. Недостаточно следить за регулярным выходом рекламы, необходим постоянный учет затрачиваемых на рекламу средств, а также отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы).

На любом этапе рекламной кампании необходим архив рекламных средств. Он нужен при оценке действенности рекламы, при сравнении полученных результатов с прошлыми результатами. Изучение архива служит исходной точкой при повторении или продолжении рекламной кампании.

Следующий этап состоит из оценок эффективности рекламной кампании, оптимальны ли явятся выбранные рекламные носители и рекламные средства, а также прогнозирование повышения прибыли гостиничных услуг на курорте Анапа. Этап важен и для проведения будущих рекламных кампаний, так как после подведения итогов рекламы необходимо сформировать архив.

Этап 6 – оценка эффективности рекламной кампании будет рассмотрен ниже в разделе 3.3., в котором наглядно представлены основные затраты на

рекламу, медиаплан и расчет эффективности от предложенных рекомендаций по продвижению гостиничной продукции.

3.2 Экономическая эффективность рекламной кампании

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы.

Существует ряд формул, помогающих более детально оценить экономический эффект от проведенных рекламных мероприятий.

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования-это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E} = (T_d \cdot H_T) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T - торговая надбавка за единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p - затраты на рекламу, руб.;

P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть как положительным, так и отрицательным. В случае, если затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли, экономический эффект будет положительным; если затраты на рекламу больше дополнительной прибыли -

отрицательным. В случае равенства затрат на рекламу и дополнительной прибыли экономический эффект рекламирования оценивают как нейтральный.

Произведем расчет разработанной рекламной кампании. Для этого приведем расчет затрат на рекламную кампанию. Все рекламные затраты сгруппируем в медиаплан.

В медиаплане содержится точные сведения о количестве выходов рекламы, которые предусмотрены рекламной кампанией, даты выхода, продолжительность размещения, расценки на размещение рекламы, ее форматы, сроки и технические требования к материалам.

Таким образом, рекламная кампания, которая продлится в течение месяца, должна основываться на применении следующих рекламных каналов:

1) Радиоканал «Европа +», так как радио - доступное средство получение информации для тех, кто часто находится за рулем. Для рекламодателя является наиболее дешевым средством, чем ТВ.

2) Журналы: «Отдых в России», «Турбизнес», а также «Юг России» - распространяются на специализированных туристских выставках. Последний из них – популярен среди российских фирм. Журнал дает краткое описание отеля, контактную информацию. Выходит ежегодно.

3) Размещение рекламной информации на популярном сайте «Одноклассники». Рассчитан на специалистов и молодых бизнесменов, а они, по данным маркетинговых исследований часто пользуются Интернет – 30,6% и 41,0 соответственно.

4). Размещение рекламы на наружном ТВ баннере. Хорошо воспринимается потенциальными потребителями, устанавливается на людных местах.

5). Проведение про-акций в период пребывания в санатории. Интересная услуга особенно для детей и женщин, желающих запечатлеть счастливые минуты отдыха. Для отеля это будет своеобразная долгосрочная

реклама (по приезду домой, отдыхающие будут просматривать фото с друзьями, т.о. рекламировать санаторий).

В медиаплане представлены стоимость каждого канала размещения рекламы и общая сумма затрат.

Таблица 12 - Медиаплан рекламной кампании

Средство рекламы	Рекламный продукт	Единица измерения	Цена ед.изм. руб.	Длительность или кол-во слов	Количество выходов в день	Период дни	Общая стоимость
Европа +	Радиоролик	30 сек.	700	30 сек.	3	30	63000
Журнал «Отдых в России», Журнал «Турбизнес»	Статья Статья	Разработка 1 статьи = 15000 рублей					30000
Журнал «Юг России»	Статьи	Блок	12000	страница	ежегодно	-	12000
Интернет сайт «Одноклассники»	Размещение рекламы, (возможен договор с разработчиками сайта на основе взаиморасчетов).						52000
Наружная р.	ТВ баннер	Ролик	10000 / Месяц	25 сек.	каждые 30 мин. в блоке	30	6000
Промо-акции	фотосессии	1 фото	-	не более 3 шт.	-	30	15000
ИТОГО							182000

Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi/З) \cdot 100\%,$$

где P - рентабельность рекламирования, %;

Π - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З - общие рекламные затраты, руб.,

$$З = З_p + P_d.$$

Предположим, что после проведения рекламной кампании число желающих отдохнуть в отеле увеличится, соответственно возрастет и прибыль – предположительно 35%, тогда рентабельность рекламирования составит:

$$P = (468000/182000) \cdot 100\% = 2,57$$

$$52 \text{ номера} \cdot 3000 \text{ т.р.} = 156000 \cdot 30 = 4680000 \cdot 100\% = 2.57$$

Таким образом, рекламная кампания является экономически выгодной, так как рентабельность составит 2.57.

После проведения фактической рекламной кампании необходимо рассчитать целевой коэффициент.

Расчет целевого коэффициента.

Целевой коэффициент определяется сопоставлением планируемых и фактических показателей прибыли за период рекламирования и характеризует эффективность вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (P_{\phi}/P_o) \cdot 100\%,$$

где K - уровень достижения планируемой прибыли, %;

P_{ϕ} - фактическая прибыль за период действия рекламы, руб.;

P_o - запланированная прибыль за период действия рекламы, руб.

Таблица 13 - Бюджет рекламной компании ООО Санаторий «Мотылек» на 2021 год

Статьи затрат на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, тыс. руб.
1. Выставки	Январь, март, октябрь	120,300
2. Реклама в прессе	В течении всего года	12,450
3. Реклама на радио и телевидении	В течении всего года	80,200
4. Наружная реклама	В течении всего года	35,900
5. Создание ВЭБ-страницы и размещение компьютерной рекламы	В течении всего года	20,300
6. Презентации, фестивали, ярмарки путевок	По календарному плану	130,470
Итого		399,620

Анализ динамики объемов продаж за длительный период позволит маркетологам и финансистам предприятия не только оценить эффективность маркетинговых мероприятий в конкретный период.

Но и выявить сезонные тренды (колебания) продаж, и определить те месяцы (а при более детальном анализе - недели или дни), в которые продажи ведутся наиболее активно.

Это даст наиболее правильно планировать рекламные и маркетинговые мероприятия.

1. Выставки.

Выставка представляет уникальные возможности для презентации продукции.

Участие в выставке – комплексное мероприятие, где есть широкий выбор возможностей: доставочная рекламная компания, оригинальный дизайн выставочного стенда, проведение рекламных и пиар-акций во время выставки.

Участие ООО Санаторий «Мотылек» в выставках позволит весьма эффективно продавать путевки отдыхающим, повысить уровень его привлекательности. Создавать необходимый спрос на туруслуги отеля.

2. Пресса.

Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги.

При выборе конкретного издания указываем:

- тираж;
- периодичность;
- специализацию издания;
- характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные издания.

Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при ее размещении в каждом номере.

Таблица 14 - Реклама ООО Санаторий «Мотылек» в СМИ

№ п/п	Наименование издания	Стоимость тыс. руб.	Кол-во выходов	Сумма, руб.
Газеты				
1. Центральные				
1	«Российская газета»	31,0	4	122,0
2	«Комсомольская правда»	75,0	3	225,0
3	«Туризм и отдых»	122,0	5	610,0
2. Региональные				
4	«Кубанская неделя»	19,8	15	300,0
3. Местные				
5	«Черноморская здравница»	16,0	10	160,0
	Всего:			1417,0
Журналы				
6	«Туризм, практика, проблемы, перспективы»	50,0	2	100,0
7	«ТВ-парк»	40,0	5	200,0
	Всего:			300,0
	Итого:			1717,0

4. Реклама на радио.

Частотность именно эта характеристика особенно характерна для рекламы на радио. Чем чаще люди слышат послание, тем больше вероятность того, что они отреагируют и купят турпродукт.

Радио позволяет выбрать ту радиостанцию, аудитория которой, максимально соответствует профилю вашего потребителя.

Таблица 15 - Расходы на прокат аудиоролика ООО Санаторий «Мотылек» на радиостанции «Русское радио»

График выходов, месяц	Хронометр	Стоимость 1 выхода, руб.	Кол-во выходов	Стоимость, руб.
1 Январь 2021	30	3000,0	2	6000,0
2 Февраль 2021	30	3000,0	2	6000,0
3 Апрель 2021	30	3000,0	2	6000,0
4 Май 2021	30	3000,0	2	6000,0
5 Август 2021	30	3000,0	2	6000,0
6 Сентябрь 2021	30	3000,0	2	6000,0
7 Ноябрь 2021	30	3000,0	2	6000,0
Итого:				42 000,0

Выход аудиоролика будет транслироваться с 12:00 до 15:00.

5. Печатная продукция.

Печатная продукция. Один из наиболее существенных и важных средств рекламы при популяции того или иного товара или вида услуг является рекламная полиграфия. Полиграфия незаменима как один из видов наглядной агитации, сочетает в себе краткость и информативность.

Таблица 16 - Виды рекламной полиграфии

Наименование	Кол-во тыс. штук	Стоимость тыс. руб.
1 Буклет	3	40,0
2 Проспект	4	40,0
3 Карманные календари	10	20,0
4 Фирменный бланк	10	10,0
5 Ручки с фирменной символикой	10	20,0
6 Визитные карточки	20	5,0
7 Фирменные конверты	10	5,0
8 Рекламный листок	10	5,0
Итого:		145,0

6. Наружная реклама.

Наружная реклама представляет собой следующие рекламные средства – вывески, панель-кранштейны, объемные буквы, крышные установки, неон, световые короба, а так же оформление витрины, козырьки, световые установки на строениях города.

Таблица 17 - Сроки проведения рекламной компании ООО Санаторий «Мотылек»

Этап проведения рекламной компании	Сроки	Основные мероприятия	Виды рекламы
1	Январь-март 2021	Участие на ярмарке путевок в Сочи	Имиджевая
2	Апрель-июнь 2021	Заключение договоров на сезон 2021	Информационная
3	Июль-сентябрь 2021	Спад рекламной активности	Поддерживающая
4	Ноябрь 2021	Продвижение услуг в межсезонье	Стимулирующая
5	Декабрь 2021	Статьи в печатных изданиях	Убеждающая, имиджевая

Таким образом, мы доказали что рекламная компания является действенным инструментом формирования и повышения имиджа предприятия размещения, удержания постоянных и привлечения новых клиентов в том числе местного населения в межсезонье и туры выходного дня, которые формируются в праздничные дни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многофункциональный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление.

Реклама - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

В данном проекте исследована эффективность организации рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства. Во второй главе проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы, в том числе проведен маркетинговый анализ предприятия и анализ основных показателей деятельности отеля.

Работа состоит из трех глав. В первой теоретической главе представлена общая информация о рекламе в современной экономике. В краткой форме представлена информация о нормативно-правовой базе рекламного бизнеса в России и за рубежом.

Во второй аналитической части представлен маркетинговый анализ санатория «Мотылек». На основе результатов, было определено, что исследуемое предприятие имеет значительный потенциал и его гостиничный продукт рассчитан на потребителя со средним уровнем доходов выше среднего, разбирающегося в современных тенденциях развития рынка гостиничной индустрии. Однако предприятию требуется более активная маркетинговая политика по продвижению своих услуг, так как потенциал санатория используется не в полном объеме. В данных условиях целесообразно проведение рекламной кампании, которая является стимулом в повышении объемов продаж и, как следствие, увеличение прибыли отеля.

И в третьей практической части представлен план проведения

рекламной кампании санатория, повышения его конкурентоспособности и экономической эффективности.

Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях формирующегося туристского рынка в России важное значение занимает информационно - рекламная деятельность как средство доведения различных сведений о туристском продукте до массового потребителя.

Правильно спланированная рекламная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему российским предприятиям следует стремиться.

Основываясь на исследовании примера рекламной кампании, ООО Санаторий «Мотылек», то можно сделать следующие выводы, что в любой ситуации рекламная компания, является важным фактором, способствующим сохранению и укреплению позиций компании на туристическом рынке, также немаловажной ее функцией является способность соединить умение и выделиться среди конкурентов на одном и том же туристическом рынке.

Если правильно спланировать рекламную кампанию, то ориентироваться можно на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему российским предприятиям следует стремиться в индустрии туристического бизнеса. Обязательно нужно использовать не только опыт зарубежных стран в этой области, но разрабатывать и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом туристическом рынке.

Реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирование предприятия в условиях российских рыночных реалий.

В работе продемонстрированы особенности и значение рекламы в гостиницах и отелях на Черноморском побережье.

В практической части работы были исследованы современные методы рекламы на примере в городе-курорте Анапа ООО Санаторий «Мотылек».

Для повышения эффективности рекламы в ООО Санаторий «Мотылек» мной было предложено:

- разработать четкий, короткий и запоминающийся слоган, который отель будет использовать в рекламных целях (например, «живите долго», «комфорт для всей семьи», «отдыхайте с удовольствием»);

- отъезжающим гостям санатория вручать рекламирующие санаторий буклеты, визитки и карманные календарики;

- весьма эффективна реклама санатория в аэропорту, на железнодорожных вокзалах и автовокзалах.

На основании полученных результатов исследования можно сделать следующие выводы, что в любой ситуации рекламная стратегия является важным фактором, способствующим сохранению и укреплению позиций компании на рынке, а также повышению имиджа, конкурентоспособности и прибылей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М.: ОАО "Издательство "Экономика", 2011.
2. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий // Маркетинг, №5, 2016.
3. Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы / Б.Н. Головкин. -- М.: Издательство Михайлова В. А., 2015. -- 320 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология» «Финпресс» М., 2009.
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М. : Академия, 2016. - 224 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. -- М. : Юнити-Дана, 2017. -- 524 с.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. - Минск, 2013.
8. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебное пособие. Практикум. - М.: Инфра-М, 2011.
9. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2018. -- 358 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - М. : Вильямс, 2017. - 421 с.
11. Лесник А. Л., Смирнова М.Н. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства. - М.: ООО «АС ПЛЮС», 2016
12. Макарон Л.С. Экспертный анализ рекламной продукции / Л.С. Макарон, Б.Н. Головкин. -- М.: Московский государственный университет печати, 2016. - 276 с.
13. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов,

С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи,ЮНИТИ, 2016.: ил.

14. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий// Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №>2.

15. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. - 2013.- №5-6.

16. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.:Финансы и статистика, 2011.

17. Моисеева Н., Кравченко Е., Аверьянов Н. Проектирование функционально-структурной организации фирмы // Маркетинг, 2018.

18. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. "Современное предприятие:конкурентоспособность, маркетинг, обновление". -М: Внешторгиздат,2016.

19. Надолинская О.Д. Система взаимного информирования – какинформативная помощь в работе гостиничных предприятий. 5звезд,2018, №3.

20. Непомнящий Е. Г. Экономика и управление предприятием. - Таганрог:ТРТУ, 2017.

21. Надолинская О.Д. Система взаимного информирования - как информативная помощь в работе гостиничных предприятий. //5 звезд, 2018, №3

22. Новиков М.В., Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта.Таганрог: 2016.

23. Ноздрева В.Ю., Гречков. Маркетинг, учебник. М., «Юристь» 2017.

24. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник/Под ред.А.Л.Лесника, А.В.Чернышева. - М, 2018.- Т.1.

25. Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А. Л. Лесника, А. В. Чернышева. Т. 2. М., 2017.

26. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: «Экономика». 2017.
27. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 2016.
28. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. -- М. : Финансы и статистика, Инфра-М, 2018. -- 192 с.
29. Амыгин СИ., Столяренко Л.Д., "Менеджмент персонала". Ростов-на Дону, "Феникс", М., 2017г.
30. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2015.
31. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Электронный ресурс] / А.В. Сорокина.-М.: «Финансы и статистика». 2018.
32. Стати М. П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг, 2017.
33. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие. - М.:Советский спорт, 2018.
34. Умнов А. Модели восприятия и оценки. Качество обслуживания. Журнал «Отель» №№ 7,8,9, 2019.
35. Уоркер Дж.Р.Введение в гостеприимство: Учебник/Пер.с англ.- М.,2018.
36. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. - М: ЮНИТИ, 2003.
37. Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий// Хозяйство и право. - 2018.
38. Устинов Ю.И. Основы современного туризма и управление стратегией развития в гостиничном бизнесе.: Учебно-справочное пособие. - М.,2019.

39. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса / В.Г. Федцов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. -- 512 с.

40. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства.-М.: «Финансы и статистика». 2015.