



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация – бакалавр)

На тему «Разработка рекламной кампании предприятия»

Исполнитель Климовец Роман Васильевич

Руководитель к.э.н., доцент Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

« ____ » _____ 2020 г.

Санкт-Петербург

2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании предприятия.....	6
1.1 Сущность, функции и виды рекламы.....	6
1.2 Роль и особенности рекламной кампании в сфере туризма	15
2 Анализ рекламной деятельности ЗАО пансионат «Шепси».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	24
2.2 Основные виды рекламы и методы ее реализации на исследуемом предприятии.....	30
3 Разработка путей и методов совершенствования рекламной деятельности ЗАО пансионат «Шепси»	38
3.1 Совершенствование рекламной кампании ЗАО пансионат «Шепси». 38	
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий. 48	
Заключение	52
Список использованной литературы.....	54

Введение

В современных условиях одним из ключевых факторов увеличения объемов продаж предприятия является реклама. Реализация туристского продукта в больших масштабах позволяет предприятию значительно увеличить свои доходы, производить выплаты заработной платы персоналу в большем размере, обеспечивать на предприятии благоприятные и стабильные условия труда.

Современная тенденция развития информационного общества придает рекламе еще более важное значение в деятельности предприятия. Реклама позволяет устанавливать, расширять и укреплять отношения между всеми субъектами туристской индустрии (непосредственно туристским предприятием, производителями и поставщиками туристских услуг, посредниками и производителями услуг, органами государственной власти и т.д.). Реклама обеспечивает получения обратной связи от рынка туристских услуг. Данный факт жизненно необходим предприятию в целях развития сбытовой политики, продвижения продукции и услуг, создания устойчивой системы ценностей и предпочтений у потребителя. Рекламная деятельности обеспечивает не только формирования спроса, но и обеспечивает контроль и управление спросом за счет направленного воздействия на клиентов.

В то же время реклама не является инструментом компенсации низкого качества обслуживания и туристского продукта. Она обеспечивает только доведение информации до конечного потребителя и стимулирует его на совершение покупки.

Результативность рекламной кампании зависит, в первую очередь, от выбранных способов и методов воздействия на аудиторию. Поэтому ответственным за маркетинговую деятельность сотрудникам предприятия или руководству необходимо обладать глубокими знаниями и навыками работы в области планирования и разработки рекламных стратегий в туристской сфере, определения инструментов продвижения рекламы, фондирования и оценки

эффективности рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в силу своей разнообразности, многообразия инструментов распространения, универсального и всеобщего характера деятельности требует всестороннего изучения и анализа особенно в туристской индустрии.

Ключевые особенности и характеристика туристского продукта являются фактором уникальности и сложности маркетинговой деятельности в индустрии туризма.

Успешное применение маркетинговой стратегии на предприятии невозможно без грамотно построенной рекламной кампании. Реклама воздействует на психологические и социально-культурные элементы общественного сознания. Рекламная деятельность не должна быть направлена на манипулирование общественным мнением, ее ключевая роль – формирование потребностей и развитие человека. Реклама обеспечивает полноту знаний о продукте и услуге и, соответственно, повышает степень удовлетворенности человека после покупки.

Реклама позволяет предприятию осваивать ранее недостижимые рынки сбыта, усиливает конкуренцию, что положительно влияет на качество предлагаемых продуктов и услуг.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что современный туризм не может существовать без рекламы, т.к. она позволяет в сжатой. Но при этом довольно эмоциональной и художественной форме донести до потребителя все преимущества конкретного продукта или услуги.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является ЗАО пансионат «Шепси».

Предметом исследования является рекламная стратегия предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании ЗАО пансионат «Шепси».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты разработки рекламной кампании

- предприятия.
2. Проанализировать организационно-экономической деятельности ЗАО пансионат «Шепси».
 3. Изучить основные виды рекламы, используемые на предприятии, и методы их реализации.
 4. Рекомендовать пути совершенствования рекламной кампании ЗАО пансионат «Шепси».
 5. Оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия. Во второй главе проведен анализ рекламной деятельности ЗАО пансионат «Шепси». В третьей главе разрабатываются направления совершенствования рекламной кампании ЗАО пансионат «Шепси», также проводится расчет экономической эффективности данных мероприятий.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных авторов, посвященные проблемам маркетинга и рекламной деятельности предприятий.

Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 54 страницы, в том числе 11 таблиц и 1 рисунок.

1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании предприятия

1.1 Сущность, функции и виды рекламы

Каждый день мы сталкиваемся с сотнями рекламных сообщений, которые рассказывают нам о различных продуктах, таких как мыло, стиральный порошок, безалкогольные напитки и услуги, отели, страховые полисы и т.д. Реклама, пожалуй, является наиболее часто используемым инструментом продвижения в организации. В основном она воспринимается как сообщение о продукте или услуге. Но это не совсем так.

Собственно, реклама включает в себя все виды деятельности, осуществляемые предприятием по представлению товаров и услуг потребителю и мотивации его к покупке этих товаров и услуг. Это неличная форма общения, которая оплачивается маркетологом (предприятием) для продвижения своих товаров и услуг.

Согласно Уильяму Дж. Стэнтону, «реклама состоит из всех действий, связанных с представлением группе неличного, устного или визуального, открыто спонсируемого сообщения относительно продукта или услуги или идеи, это сообщение называется рекламой, распространяется через одно или несколько средств массовой информации и оплачивается идентифицированным спонсором» [22, с. 64].

По словам Уилера, «реклама - это любая форма платной неличной презентации идей, товаров и/или услуг с целью побуждения людей к покупке».

По данным Американской Ассоциации Маркетинга, «любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая определенным спонсором. Средства массовой информации используются как печатные трансляции, так и прямые» [13, с. 92].

Таким образом, реклама может быть определена как платная форма неличного представления продукта, услуги или идеи. При разработке рекламной кампании необходимо начать с определения потребностей и потребностей рынка и принять пять основных решений, касающихся миссии,

денег, сообщения, средств массовой информации и измерения рекламной программы, как заявил Филип Котлер в своей книге «Управление маркетингом».

Основные особенности рекламы. Исходя из приведенного выше объяснения и определения авторов, можно сказать, что реклама имеет следующие отличительные особенности [7, с. 135]:

- платная форма-это платная форма общения, т. е. спонсор должен нести расходы на общение с респондентами.
- Неличный-между потенциальным клиентом и рекламодателем нет прямого личного контакта. Именно поэтому его называют неличным методом продвижения.
- идентифицированный спонсор-реклама всегда осуществляется каким-либо идентифицированным физическим лицом или компанией, которая прилагает рекламные усилия, а также несет расходы на проведение таких усилий.

Элементы рекламы заключаются в следующем:

1) Подготовка: относится к акту воображения и составления всех возможных рекламных объявлений с помощью многочисленных методов, которые являются следующими:

- взятие ссылок из рекламных объявлений конкурентов;
- чтение книг по рекламе для сбора идей.

2) Уникальное Торговое Предложение (USP): это относится к исключительным преимуществам продукта, который создает благоприятное впечатление в сознании клиентов. Реклама должна быть сосредоточена на USP продукта.

3) Поддержание уникального имиджа: организация должна придерживаться своего собственного имиджа и личности. Организация не должна пытаться подражать своим конкурентам, а должна сосредоточиться на улучшении своего собственного продукта или услуги [24, с. 88-89].

4) Комплексный подход: подразумевает под собой коллективные усилия

специалистов по рекламе той или иной организации. Эти специалисты работают вместе, чтобы добиться успеха в рекламе. Коллективные усилия специалистов гарантируют, что продукт и его важные аспекты будут хорошо объяснены клиентам через рекламу.

5) Выбор эффективного рекламного носителя - решения, принятые для выбора подходящего носителя для рекламы того или иного продукта. Выбор носителя зависит от рекламного бюджета организации, типа продукта и целевого рынка. Немногие продукты не требуют большого объяснения, таким образом, они могут рекламироваться через средства массовой информации, такие как радио. В этом случае целевой рынок состоит из радиослушателей, принадлежащих к семействам низшего среднего класса.

Немногие другие продукты могут потребовать демонстрации или наглядных пособий, например, пылесосы и машины для очистки воды. Такие продукты предназначены для семей среднего и высокого класса и могут рекламироваться по телевидению.

б) Удержание клиентов: организация не должна терять своих существующих клиентов, пытаясь создать новых клиентов. Для организации важно продолжать выпускать многочисленные рекламные объявления с напоминаниями, чтобы держать своих существующих клиентов в курсе о существовании продукта.

Цель рекламы - не что иное, как продажа продукта, идеи или услуги. Реальная цель рекламы - повысить осведомленность потребителя о товаре продавцов. По словам Хьюги и Митчелла «цель рекламы - продать товары, услуги или идеи большой группе потенциальных покупателей».

Р. С. Давар сформулировал цель рекламы следующим образом: «реклама направлена на то, чтобы начать процедуру, обучить потребителя, дополнить продавца, соединить дилера с целью устранения конкурента, но прежде всего она является связующим звеном между производителем и потребителем» [9, с. 71].

Проще говоря основными целями рекламы являются следующие:

1. Подготовка почвы для продажи новых продуктов. Всякий раз, когда на рынке появляется новый продукт, реклама становится необходимой для информирования потенциальных потребителей о нем. Таким образом, реклама может быть использована для подготовки почвы для продажи нового продукта.

Для достижения этой цели рекламодатели используют различные средства массовой информации, такие как радио, телевидение и кино.

2. Увеличение спроса на продукт. Еще одной целью рекламы является повышение спроса на товар. Реклама помогает создать благоприятную атмосферу для поддержания или улучшения продаж продукта. С помощью рекламы можно побудить потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, информируя их о сравнительном качестве цены и других свойствах товара. Таким образом, меняя привычки потребителей таким образом, чтобы перейти от конкурирующего продукта.

3. Просвещение потребителей. Одной из основных целей любой рекламы является информирование потребителя и пользователей об использовании и полезности продукта. Это помогает потребителям и пользователям сделать правильный выбор.

4. Создание имиджа бренда. Еще одной целью рекламы является формирование имиджа бренда и лояльности к нему. Эта цель достигается за счет постоянной и многократной рекламы бренда [2, с. 244].

5. Повышение конкурентоспособности. Одна из основных задач рекламы – помочь маркетологу эффективно и результативно противостоять существующей конкуренции. Маркетологи информируют потребителя о цене, качестве и доступности товара посредством рекламы.

6. Стимулирование сбыта. Цель рекламы также состоит в том, чтобы помочь продавцу увеличить продажи продукта. Посредством просвещения потребителей о товаре реклама снижает рабочую нагрузку продавца по продаже товара.

Мэтью, Баззелл и Фрэнк дали следующие цели рекламы [19, с. 113-114]:

– совершить немедленную продажу.

- создание первичного рынка.
- ввести ценовую сделку.
- информировать о продукте.
- построить узнаваемость бренда или настойчивость бренда.
- оказание помощи продавцам путем повышения осведомленности о товаре среди розничных торговцев.
- создать репутацию услуг, надежности или исследовательской прочности.
- увеличение доли рынка.
- изменить существующие требования к продукту и мотивы покупки.
- информировать о наличии новых продуктов, функций или цен.
- увеличить частоту использования продукта,
- увеличить количество или качество розничных торговых точек,
- формирование общего имиджа компании,
- для осуществления немедленного действия по покупке.
- охватить новые сегменты или новые слои населения в рамках существующего рынка;
- развитие за рубежом.

Вообще говоря, рекламу можно разделить на две широкие категории, а именно: реклама продукции и институциональная реклама.

Товарная реклама - это та реклама, основной целью которой является информирование и стимулирование рынка о товаре или услугах рекламодателя. Такая реклама обычно продвигает конкретную брендированную продукцию таким образом, чтобы сделать ее более желанной в глазах потенциальных покупателей, чем бренд конкурента.

Реклама продукта на основе действия может быть дополнительно классифицирована как реклама прямого действия и реклама косвенного действия [4, с. 55-56]:

- 1) реклама прямого действия-это реклама прямого действия, которая

заставляет покупателя немедленно принять меры. Например-удешевление при оформлении продаж.

2) реклама непрямого действия-реклама непрямого действия делается для стимулирования спроса в течение определенного периода времени и повышения уважения покупателя к бренду производителя. Такая реклама является формой долгосрочного продвижения и предназначена для создания желаний в сознании покупателя.

Для многих фирм реклама является доминирующим элементом их рекламного комплекса. Особенно это касается производителей товаров первой необходимости, таких как моющие средства, туалетное мыло, безалкогольные напитки и т.д. Однако в последнее время использование рекламы постоянно растет и в случае покупок, и в случае специальных товаров, как мы видим в случае автомобилей, бытовой техники и т.д. Огромная реклама делается маркетологами для того, чтобы представить новый продукт и показать его особенности целевой аудитории.

Реклама также может быть использована для убеждения потенциальных покупателей в том, что товары или услуги фирмы превосходят товары или услуги конкурента по качеству, количеству или цене. Это также создает имидж бренда в сознании клиента и делает его лояльным по отношению к товарам или услугам фирмы.

Реклама в целом выполняет следующие функции [25, с. 102]:

- продвижение товаров и услуг фирмы и тем самым увеличение объема продаж фирмы.
- формирование у потенциального покупателя осведомленности о новом продукте.
- создание благоприятного общественного имиджа и тем самым имиджа бренда на рынке.
- массовые производственные мощности и тем самым оптимальное использование ресурсов фирмы.
- обеспечение вспомогательных ролей для других мер поощрения.

Носители рекламы:

1. Настенная реклама. Настенная или наружная реклама имеет длительный срок службы. Она имеет общую и широкую привлекательность. Это может привлечь внимание большей части населения. Рекламодатель имеет достаточно возможностей для использования мастерства и искусства в рекламе.

2. Реклама в прессе. Газеты имеют общую и широкую привлекательность. Возможна повторная реклама. Периодическое изменение размера и содержания также несложно. Газеты предлагают рекламную помощь. Они являются лучшим источником рыночной информации.

Однако газеты имеют короткий срок жизни. У нас не может быть цветной и привлекательной рекламы. Траты в рекламе значительны. Неграмотность влияет на его полезность.

3. Кинореклама. Он имеет широкую привлекательность. Он может преодолеть языковые барьеры. Аудиовизуальная техника оказывает максимальное воздействие на аудиторию. Звук и зрение оба используются для передачи сообщения.

4. Реклама на радио. Радио имеет самые короткие сроки закрытия. Радио использует только звуковой сигнал. Объявление может быть сделано очень быстро. Он может обеспечить поддержку дилера, имеет очень широкую привлекательность и подходит даже для неграмотных людей. Повторное сообщение встречается довольно часто.

5. Телевизионная реклама. Телевидение использует как видео, так и аудио сигналы. Телевидение имеет все преимущества радио, а именно звук и объяснение, плюс дополнительное преимущество зрения. Он может обратиться как через ухо, так и через глаз.

Продукты можно продемонстрировать с объяснением. Телевидение достигает аудитории почти как личный контакт лицом к лицу. В этой степени это похоже на личное умение продавать [16, с. 180].

6. Транзитная реклама. Он состоит из рекламы автомобильных карт, которая размещается внутри автобусов, метро, железных дорог и наружных

дисплеев, которые появляются на передних сторонах и задних частях автобусов или другого общественного транспорта и на транспортных терминалах. Это самый дешевый носитель информации.

7. Прямая почтовая рассылка. Прямая почтовая рассылка-это любая реклама, отправляемая по почте, включая рекламные письма, папки, брошюры, буклеты, каталоги и тому подобное. Прямая почтовая рассылка является наиболее личным и избирательным средством массовой информации. Она достигает только желаемых перспектив. Он имеет минимальное количество отходов в обращении.

Реклама помогает в распространении информации о рекламной фирме, ее продукции, качествах и месте доступности ее продукции и так далее. Это помогает создать неличную связь между рекламодателем и получателем сообщения.

Значение рекламы возросло в современную эпоху масштабного производства и жесткой конкуренции на рынке. Реклама нужна не только производителям и торговцам, но и потребителям и обществу в целом [11, с. 173].

1. Преимущества для производителей. Реклама стала незаменимой для производителей и дистрибьюторов благодаря следующим преимуществам:

- реклама помогает в представлении новых продуктов. Коммерческое предприятие может представить себя и свою продукцию широкой публике посредством рекламы.
- оно может создать новый вкус среди публики и стимулировать их к покупке нового продукта через эффективную рекламу.
- реклама способствует увеличению объема продаж существующих товаров за счет выхода на новые рынки и привлечения новых клиентов.
- реклама помогает создать устойчивый спрос на продукцию. Например, напиток может рекламироваться летом как продукт, необходимый для борьбы с усталостью, вызванной жарой, а зимой-как необходимая вещь, чтобы противостоять холоду.

- реклама помогает противостоять силам конкуренции на рынке. Если продукт не рекламируется постоянно, конкуренты могут захватить его рынок с помощью увеличенной рекламы. Поэтому в некоторых случаях реклама-это необходимость оставаться на рынке и напоминать клиенту, как это делают безалкогольные компании.
- реклама используется для повышения деловой репутации фирмы путем обещания клиентам более высокого качества.
- реклама повышает моральный дух сотрудников фирмы. Продавцы чувствуют себя счастливее, потому что их задача становится легче, если продукт рекламируется и известен широкой публике.
- реклама способствует массовому производству товаров, что позволяет производителю добиться более низких затрат на единицу продукции. Затраты на дистрибуцию также снижаются, когда производитель продает продукт непосредственно покупателям. Реклама способствует прямому распространению продукта через розничных торговцев. Розничным торговцам рекомендуется покупать и продавать рекламируемые товары.

2. Преимущества для клиентов. Реклама предлагает своим клиентам следующие преимущества [21, с. 84-85]:

- реклама помогает клиентам узнать о существовании различных продуктов и их ценах. Они могут выбрать один из различных брендов, чтобы удовлетворить свои потребности. Таким образом, они не могут быть использованы продавцами.
- реклама информирует людей о новых продуктах и их разнообразном использовании.
- реклама, повышающая полезность существующих продуктов для многих людей, увеличивает количество удовлетворения, которым они уже пользуются.
- реклама побуждает производителей повышать качество своей продукции путем проведения научных исследований и разработок. Это

обеспечивает поставку потребителям продукции более высокого качества.

3. Польза для общества. Общество в целом также выигрывает от рекламы:

- реклама обеспечивает занятость лиц, занимающихся написанием, оформлением и выпуском рекламных объявлений. Увеличение занятости приносит дополнительный доход людям, что стимулирует большой спрос. Кроме того, для удовлетворения возросшего спроса создаются рабочие места.
- реклама способствует повышению уровня жизни людей путем увеличения разнообразия и качества потребления в результате постоянных исследований и разработок, проводимых производителями.
- реклама просвещает людей о различных видах использования различных продуктов, и это увеличивает их знания. Реклама также помогает найти клиентов на международном рынке, что очень важно для заработка иностранной валюты.
- реклама поддерживает прессу и другие средства массовой информации. Она является важным источником дохода для прессы, радио и телевидения. Клиенты также получают выгоду, потому что они получают газеты и журналы по более низким ценам. Издатели газет и журналов получают выгоду от увеличения тиража своих изданий. Наконец, реклама также поощряет коммерческое искусство [6, с. 326].

1.2 Роль и особенности рекламной кампании в сфере туризма

Туризм можно рассматривать как экспортный продукт. Это товар для продажи, который потребляется в точке производства. Туризм быстро развивается как глобальная отрасль, и это сравнительно более дешевый способ заработать прибыль, в том числе и за счет международного туризма. Будучи одной из самых процветающих отраслей экономики в настоящее время, реклама в туризме может оказать огромное влияние на восприятие аудитории

определенной области или сообщества. Учитывая значительный вклад этой отрасли и высокую конкуренцию на мировом туристическом рынке, многие страны вкладывают значительные средства в рекламную деятельность с целью продвижения своих ресурсов и увеличения своих доходов. Туризм в настоящее время превратился в одну из самых прибыльных и привлекательных для инвестиций отраслей экономики. Надо сказать, что для привлечения возможных туристов и превращения их в клиентов необходима хорошая и устойчивая рекламная кампания.

Потребителей встречают и заваливают рекламными сообщениями, когда они смотрят телевизор, читают журналы, слушают радио, просматривают интернет или просто идут по улице. И это доказало свою высокую эффективность и оказало огромное влияние на выбор туристических направлений. Например, кто-то, не знакомый с Румынией, может знать это место только как маленькую, бедную страну и никогда даже не подумает о поездке сюда для отдыха. Однако, когда вас рекламируют как страну, которая предлагает смесь истории, легенд, деревенских деревень, суровых гор, глубоких ущелий, очаровательных побережий, этот человек может быть более склонен исследовать ее. Создавая осведомленность и изменяя восприятие аудитории определенного места посредством последовательной и хорошей рекламной и маркетинговой кампании, желание пробуждается и стимулируется. Поэтому турист, скорее всего, захочет поехать в этот район, изучить его и получить уникальный опыт, как обещано в рекламе [1, с. 328-329].

Важной задачей рекламы и маркетинга является постоянное стимулирование этого желания. По мнению Дж. Кука, «реклама-это динамический синтез многих компонентов и возникает через них». Итак, каковы же составляющие хорошей рекламы в туристской сфере? Прежде всего, каждое объявление основано на истории, в нем есть некоторые персонажи, которые интерпретируют историю или рассказчика, и, конечно, есть слоган, который должен иметь большое влияние на аудиторию. Но какова цель рекламы? И именно Кук дает нам ответ «то, что реклама стремится достичь, -

это достаточный контакт между реальностью и вымыслом, отправкой и получением, персонажами и потребителями, фантазией и фактом, чтобы прохождение продукта было осуществимым». Таким образом, это и есть хорошая реклама: форма коммерческой массовой коммуникации, предназначенная для продвижения продажи определенного товара или услуги, дающая сообщение, передаваемое как через образы, так и через слова, призванная оказать сильное воздействие на зрителя, на потенциального туриста. Чтобы достичь потребителя, рекламодатели используют самые разнообразные методы. Прежде всего рекламодатели должны определить свою целевую аудиторию, чтобы точно знать, к кому они обращаются, а затем они должны построить или создать последовательный образ, который должен быть запоминающимся. Часто говорят, что изображение стоит тысячи слов, и сила изображения - это то, что в конечном итоге остается со зрителем. Тем не менее рекламодателям приходится подчеркивать свои конкурентные преимущества, или, другими словами, подчеркивать плюсы компании, те факторы, которые дают определенное конкурентное преимущество.

Кроме того, они должны сделать акцент на разнообразии, поскольку реклама не должна быть слишком распространенной или слишком простой. В конечном итоге им приходится тратить деньги, чтобы заработать (даже если это дорого, чтобы использовать знаменитость в своем рекламном ролике, он приобретет большую популярность, и людей можно легко убедить посетить определенную страну или воспользоваться услугами определенного отеля или пансионата, курорта и т. д.). Эффективная рекламная кампания приводит к позитивным действиям или реакции со стороны ее целевого рынка. Аудитория должна чувствовать себя вынужденной искать информацию о мероприятиях, жилье и поездках в район или сообщество, которое продвигается. Еще более желательно, чтобы кампания была достаточно эффективной, чтобы генерировать реальные продажи и поддерживать успешную туристическую индустрию.

Рекламу можно разделить на две основные категории: «потребительская

реклама» и «торговая реклама». Потребительская реклама направлена на публику, в то время как торговая реклама направлена на дистрибьюторов, которые перепродают ее населению. Потребительскую рекламу можно далее разделить на «национальную рекламу» и «местную рекламу» [13, с. 149].

Национальная реклама ориентирована на потребителей по всей стране. Национальная реклама, как правило, направлена на повышение осведомленности общественности о продукте или услуге, либо она пытается создать лояльность к продукту или услуге.

Местная реклама направлена на информирование людей в определенной области, где они могут приобрести товар или услугу. Кроме того, мы также можем обсудить рекламу, которая направлена особенно на детей и подростков, легче всего манипулировать, чтобы купить что-то.

Однако, когда речь заходит о видах рекламы в туризме, одним из наиболее используемых и эффективных видов представляется брошюра. Брошюры остаются неотъемлемой частью рекламных инструментов. Туристические предприятия (операторы) тратят огромные суммы каждый год, производя брошюры для продвижения своего жилья, аттракциона, гостиничного заведения, торговой точки или другого бизнеса. Цель состоит в том, чтобы убедить посетителей стать клиентами. Правильный слоган, тщательный выбор изображений и правильных слов для описания туристического направления делают брошюру непобедимым инструментом маркетинга и продвижения. Наш мир в основном визуальный, поэтому роль образов имеет первостепенное значение в индустрии туризма.

Эти брошюры часто содержат некоторые лозунги, предназначенные для дальнейшего убеждения возможного туриста. Если кто-то прочитает эти лозунги или услышит их, они обязательно запомнятся. Почему? Потому что они короткие, броские и оставляют место для допроса или интерпретации. Они часто имеют двойное значение и часто звучат хорошо, потому что рифмуются или содержат аллитерации или повторы. Они апеллируют к потребностям туристов в том, чтобы чувствовать себя как дома, чтобы к ним относились как к

королю, удовлетворяя почти все потребности и желания и обеспечивая им чувство удовлетворения. Сочетание изображения, звука и слов, которое рекламирует знаменитость, которая гарантирует для этого бренда, кажется рецептом успеха во многих случаях. Язык и слова не только изображают образ, но и служат для него опорой [23, с. 188].

В случае рекламы язык представляется важным инструментом, который одновременно передает информацию и манипулирует ею. Для достижения своих материалистических целей реклама может быть очень убедительной и манипулятивной. Их лозунги призваны привлечь внимание зрителей и заставить их выбрать тот или иной продукт или услугу. Рекламодатели часто используют в своих лозунгах громкие слова и очень громкие голоса для описания своих продуктов: «потрясающе», «мощно», «захватывающе» и «жизненно важно». Дайер считает, что «привлечение нашего внимания, воображение и помощь памяти, возможно, являются основными функциями языка рекламы». Лозунги обычно кодируют сообщение. Расшифровка сообщения зависит от каждого зрителя, который имеет право «выбирать» (глагол, часто используемый в рекламе).

Реклама может иметь туристический, социальный и культурный эффект. С точки зрения туриста, совершенно очевидно, что реклама оказывает положительное влияние на туристическую индустрию, поскольку она стимулирует спрос на продукты, пакеты и услуги, тем самым укрепляя экономику за счет стимулирования продажи товаров и услуг. Производители знают, что реклама может помочь быстро продать новый пакет, что позволит им вернуть деньги, потраченные на разработку новых продуктов и их реинвестирование. Стимулируя разработку новых продуктов, реклама приводит к некоторому ожесточению и усилению конкуренции. Многие туроператоры считают, что повышенная конкуренция ведет к снижению цен, поэтому таким способом могут воспользоваться как потребители, так и поставщики услуг. Другие, однако, считают, что реклама расточительна. Они утверждают, что стоимость рекламы увеличивает стоимость товаров и что

большая часть рекламы просто побуждает потребителей покупать один бренд, а не другой, не обязательно сделав лучший выбор. Согласно этой точке зрения, реклама просто перемещает продажи от одной компании к другой, а не увеличивает продажи в целом. Социальное воздействие и влияние даже более важно, чем экономическое и туристическое, потому что реклама является манипулятивной [5, с. 163].

Реклама пропагандирует материалистический образ жизни, заставляя людей верить, что счастье достигается покупкой определенных товаров, посещением определенных экзотических мест или пребыванием на самых эксклюзивных и роскошных курортах. Следовательно, реклама создает потребительскую культуру, в которой покупка захватывающих новых продуктов становится основой ценностей, удовольствий и целей общества. То, как реклама изображала некоторых менее развитых, также было вредно. Обычно они воспринимаются как бедные страны, нецивилизованные, которым нечего предложить изысканному и требовательному туристу. До сих пор ведутся значительные дебаты о том, как реклама влияет на общественное восприятие гендера и отдельных этнических групп.

Кроме того, культурное воздействие рекламы может повлиять на культурные ценности. Некоторые рекламные сообщения, например, поощряют агрессивный индивидуализм, который может противоречить традиционным культурным ценностям страны. Многие рекламные кампании, однако, имеют универсальную привлекательность, преодолевая культурные различия, или же они вносят позитивный вклад в культуру, делая ее широко популярной. Рекламная деятельность является многомерной. Его можно рассматривать как форму коммуникации, как компонент экономической системы и как средство финансирования средств массовой информации. Различные виды бизнеса используют рекламу для стимулирования различных видов рынков, получая таким образом различные виды откликов [18, с. 64-65].

В наши дни реклама обладает способностью влиять, навязывать образ жизни и даже манипулировать им. Все больше и больше людей поддаются

этому порыву покупать все, что рекламируется по телевизору и не только. Реклама становится все более Международной. Как никогда ранее, туроператоры ищут новых клиентов за пределами своей страны. Рост многонациональных корпораций, рост уровня личных доходов во всем мире и снижение торговых барьеров-все это способствовало развитию торговли, торговли и туризма между странами. Никто не может предсказать, какие новые формы может принять реклама в будущем. Но быстро растущие затраты на приобретение новых клиентов делают одно несомненным: рекламодатели будут стремиться удержать своих текущих клиентов, устанавливая с ними более тесные отношения и продвигая продукты, услуги и рекламные сообщения для удовлетворения их индивидуальных потребностей. Таким образом, реклама всегда будет продолжать побуждать людей покупать товары и выживать независимо от того, полезны они или нет. В двух словах, их послание таково «покупайте до упаду!». Туристическая информация, как оказалось, оказала большое влияние на выбор мест отдыха. Важной категорией рекламных средств, используемых туристами в качестве источника информации, являются туристские информационные документы, в которых графическая реклама имеет большое значение.

В гармоничном сочетании между информационным текстом и картинкой, наводящей на размышления о его различных формах (листовки, брошюры, каталоги, путеводители и туристические карты, плакаты и рекламные щиты, реклама в прессе) визуализируйте интересующие вас продукты. Люди будут проявлять все больший интерес к такого рода рекламе, поскольку все больше и больше из них выбирают свои места отдыха в соответствии с тем, что они видели [20, с. 171].

Образ сильнее тысячи слов, поэтому он очень убедителен. Образность в туризме имеет первостепенное значение, поскольку она привлекает внимание туриста и может даже убедить его выбрать определенное направление. По мнению некоторых людей, мы - это то, что мы видим, или то, что мы покупаем, однако есть много случаев, когда мы обманываемся тем, что мы купили, и мы

понимаем, что мы позволяем себе обманываться чем-то утопическим, чем-то идеальным, что может существовать только в мире рекламы, а не в реальном. Разнообразие доступных сегодня журналов, брошюр и объявлений поражает воображение.

От любителей собак до любителей рыбалки, любителей путешествий или моды, кажется, есть что-то для всех. Рекламодатели знают, что стратегически размещенная реклама в правильном журнале может многократно улучшить их бизнес.

Журнальная реклама является одним из самых мощных маркетинговых инструментов, доступных, но и одним из самых манипулятивных. Вот почему люди не должны позволять себе заблуждаться.

Они должны подняться над рекламой и любить себя за свою индивидуальность, а не стремиться к вымышленному идеальному миру, который существует только в глянцевой туристической рекламе. Наш мир - визуальный. Каждый день нас захлестывают зрительные впечатления.

В наши дни фильмы, мыльные оперы, реклама в журналах и на плакатах, телереклама и интернет относятся к нашей жизни так же, как еда и сон. Мы даже визуализируем вещи, которые на самом деле вовсе не являются визуальными.

Фотографии могут показать только небольшую часть целого. Поэтому картины сами по себе не говорят правды, они могут быть средством для нас, чтобы сделать это. Но чаще всего они показывают нам идеал-реальность. Особенно в рекламных роликах и рекламе мы сталкиваемся с этим идеалом – реальностью [10, с. 105].

Учитывая все вышесказанное, можно сказать, что в наши дни реклама обладает способностью влиять, навязывать образ жизни и даже манипулировать им.

Однако, с другой стороны, они также обладают способностью делать известными и продвигать некоторые из самых уединенных и изолированных областей, которые иначе никогда не были бы замечены человеческим глазом.

Когда люди планируют свой отпуск, они рассчитывают хорошо провести время в красивом месте, так что если реклама сочетает в себе обе потребности, тем лучше. Тенденции рекламы всегда будут следовать за потребностями людей, какими бы они ни были, пока они продают, пока они удовлетворяют их потребности и желания и тем не менее делают их счастливыми и удовлетворенными тем, что им было предоставлено.

2 Анализ рекламной деятельности ЗАО пансионат «Шепси»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ЗАО «Пансионат «Шепси» действует с 22 марта 1994 г., ОГРН присвоен 28 августа 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 16 по Краснодарскому краю. Руководитель организации: генеральный директор Кустова Елена Вячеславовна. Юридический адрес ЗАО «Пансионат «Шепси» - 352815, Краснодарский край, Туапсинский район, поселок Пансионат Шепси, корпус б/н. Основным видом деятельности является «Деятельность санаторно-курортных организаций».

Организации ЗАО пансионат «Шепси» присвоены ИНН 2355005066, ОГРН 1022304915742, ОКПО 02578708.

Организация ведет деятельность в соответствии с кодом 86.90.4 Деятельность санаторно-курортных организаций.

Предприятие имеет лицензию на осуществление медицинской деятельности №ЛО-23-01-005861 от 31 мая 2013 г.

Уставный капитал Общества образуется за счет вклада Учредителей (далее по тексту «Участники»). Уставный капитал предприятия составляет 449790 руб. На данный момент учредителями предприятия являются:

1. ФЕДЕРАЦИЯ НЕЗАВИСИМЫХ ПРОФСОЮЗОВ РОССИИ, ФНПР, 63.64%, 286.23 тыс.
2. МБУ «Комитет земельных отношений МО Туапсинский району, 18.18%, 81.78 тыс.
3. МУП КОМИТЕТ ИМУЩ. ОТНОШЕНИЕ ТУАПСИНСКИЙ РАЙОН, 18.18%, 81.78 тыс.
4. АО «СКО ФНПР «ПРОФКУРОРТ», 9.09%, 40.89 тыс.
5. КРАСНОДАРСКОЕ КРАЕВОЕ ПРОФОБЪЕДИНЕНИЕ, 9.09%, 40.89 тыс.

Предприятие ведет свою деятельность как юридическое лицо, которому принадлежит определенное имущество, которым оно может распоряжаться по

своему усмотрению, в том числе использовать его для погашения своих обязательств. В соответствии с Гражданским кодексом пансионат «Шепси» вправе осуществлять любые отношения имущественного и неимущественного характера, обращаться в судебные инстанции как в качестве истца, так и в качестве ответчика. Предприятия осуществляет свою деятельность самостоятельно на основе принципов рыночной экономики, имеет права открывать расчетные счета в любых коммерческих банках на территории РФ и за границей, в том числе валютные счета.

Руководство предприятием возложено общим собранием акционеров на генерального директора Кустову Елену Вячеславовну, которая является единоличным исполнительным органом. Решением акционеров назначается генеральный директор на определенный срок и снимается с должности, принимается решения о реорганизации либо ликвидации предприятия.

Доли акционеров соответствуют их взносу в Уставный капитал предприятия. Основным документов, регулирующим деятельность пансионата, является Устав предприятия.

Компания, не помогая другим, создает производственную линию, выбирает поставщиков и общих покупателей продукта, определяет его стоимость в рамках законов и договоров Российской Федерации.

Для осуществления специализированных типов работ или услуг компания также приобретает лицензии определенного вида.

Предприятие вправе нанимать и увольнять работников в соответствии с потребностями в рабочих ресурсах, если это не противоречит законодательству РФ, предприятие обеспечивает своих сотрудников полным социальным пакетом, осуществляет взносы на медицинское и социальное страхование работников.

Общество обязано обеспечить охрану труда всех работников при определенном правовом режиме, в результате причинения вреда здоровью и трудоспособности работников общество несет полную ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Оплата труда работников предприятия осуществляется на основе сдельно-премиальной системы и зависит от качества и количества выполненных работ тем или иным сотрудником предприятия. Система мотивации и оплаты труда разрабатывается и корректируется генеральным директором общества.

Особое внимание пансионат «Шепси» уделяет работе с молодыми кадрами, а также сотрудниками с большим опытом работы на предприятии.

Общество вправе выполнять соответствующий вид оплачиваемой работы в соответствии с договорами оплаты с юридическими и физическими лицами, если такая работа предназначена для выполнения цели создания организации:

- организация медицинского санаторно-курортного лечения на возмездной основе в объемах, предусмотренных путевкой;
- продажа дополнительных товаров туристам, находящимся на отдыхе в пансионате продовольственного и непродовольственного характера, а также лекарственных средств в соответствии с действующей лицензией;
- организация дополнительных услуг для клиентов пансионата, в том числе услуги визажиста и мастеров маникюра, хим. чистка и стирка одежды;
- предоставление трансфера и услуг такси за отдельную плату;
- организация различных экскурсионных услуг и других мероприятий по организации досуга;
- предоставление конференц-зала пансионата для организации научных конференций, выставок, семинаров и других мероприятий;
- организация бесплатного доступа к сети Интернет через WiFi, а также платные услуги телефонной связи.

Организация способна выполнять уникальные виды работ, перечень которых устанавливается российским законодательством только на основании лицензии.

ЗАО пансионат «Шепси» в своей деятельности особое внимание оказывает санаторно-курортному отдыху и лечению детей и подростков.

В целях организации данного процесса предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- организация высококвалифицированного санаторно-курортного отдыха в соответствии с необходимыми медицинскими показаниями в объемах, установленных туристской путевкой;
- организация различных досуговых мероприятий культурно-массового характера;
- организация фармацевтической и фармакологической деятельности;
- организация профилактических услуг, а также мероприятий санитарно-эпидемиологического характера;
- для туристов организована возможность проведения экспертизы по определению временной нетрудоспособности.

В ЗАО пансионат «Шепси» созданы идеальные условия для отдыха и лечения. Адаптивно-восстановительные и лечебно-оздоровительные комплексные программы позволяют диагностировать и организовывать лечение различных органов человека, в том числе:

- сердечно-сосудистой системы
- дыхательной системы
- опорно-двигательного аппарата
- нервной системы,
- эндокринной и пищеварительной систем.

С этой целью на предприятии имеется хорошая медицинская база с современным высокотехнологичным оборудованием, УЗИ-диагностика, аппаратная физиотерапия, SPA-процедуры и многое другое.

Пансионат окружает роща, которая состоит из пицундской сосны. Целебные свойства пицундской сосны ценились с давних времен. Смола и хвоя образует резервуар целебного «соснового воздуха» и оказывает благоприятное воздействие на органы дыхания и нервную систему.

На территории множество терренкуровых дорожек, несколько благоустроенных беседок, живописная смотровая площадка. Лечебный эффект

от терренкура состоит в следующем: улучшается выносливость организма к длительным физическим нагрузкам, улучшаются показатели работы сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, улучшается работа нервной системы и обмена веществ.

На территории спальных корпусов предприятия имеется 257 номеров для размещения. Имеется собственный медицинский центр, оснащенный новейшим медицинским и лечебным оборудованием, имеется зона для организации SPA-процедур, действует фито-бар с широким ассортиментом чаев и других оздоровительных напитков, собственный пляж имеет покрытие из мелкой гальки, работает экскурсионное окно, несколько магазинов с пляжной и сувенирной продукцией. На территории пансионата действует салон красоты, спортивный центр, в котором можно заниматься различными командными и индивидуальными видами спорта, действует крытый и открытый бассейн, сауна, тренажерный зал.

Санаторно-курортное размещение в пансионате включает в себя:

- проживание в номерах различного класса;
- питание 3 раза в сутки (шведский стол);
- консультации терапевта и профильных специалистов;
- разработанная на месте программа комплексного санаторно-курортного лечения;
- при необходимости – скорая неотложная медицинская помощь;
- различные культурно-развлекательные и досуговые мероприятия для взрослых и детей;
- библиотека;
- спортивный зал, спортивные площадки, тренажерный зал, теннисный корт;
- сауна, бассейны с холодной и теплой морской водой;
- фито-бар;
- открытая и закрытая детская площадка;
- терренкуры;

- собственный пляж со всеми необходимыми атрибутами и пляжными аттракционами;
- автостоянка.

ЗАО пансионат «Шепси»- это единый комплекс, состоящий из 6 жилых этажей и большой развитой инфраструктурой.

Организационная структура санатория относится к линейно-функциональным системам (рисунок 1.1).

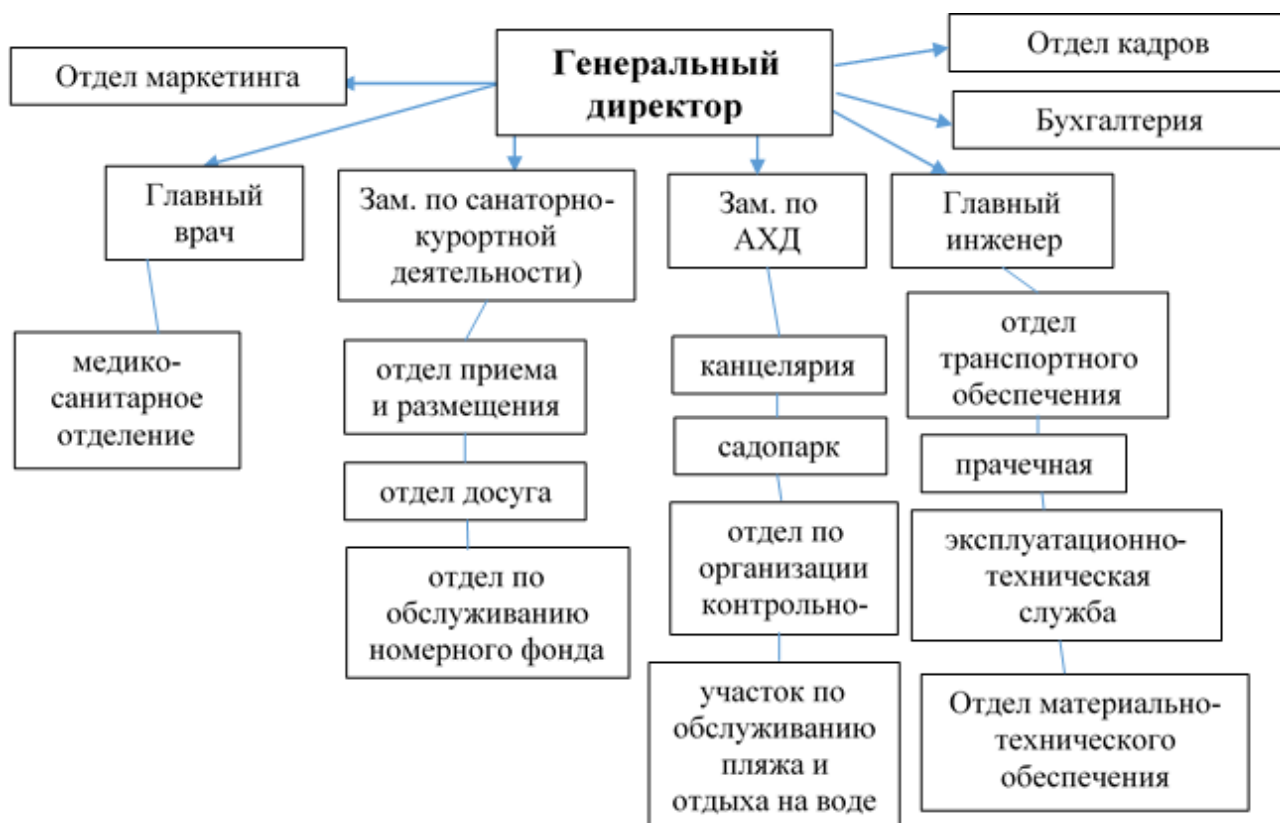


Рисунок 1.1 – Организационная структура ЗАО пансионат «Шепси»

Во главе организации находится Генеральный директор - Кустова Елена Вячеславовна. В непосредственном подчинении генерального директора находятся отдел кадров, бухгалтерия и отдел МТО. Остальные вопросы, связанные с управлением санаторием, находятся в ведении четырех заместителей.

Главный врач занимается вопросами медико-санитарного характера. Осуществляет контроль за лечебной деятельностью, состоянием медицинского оборудования и медицинских корпусов, эффективностью лечебно-

оздоровительных процедур.

Заместитель директора по санаторно-курортной деятельности отвечает за прием и размещение гостей санатория, организацию маркетинговой деятельности, организацию досуга для проживающих на территории санатория, а также контролирует качество обслуживания уровень сервиса предоставляемых услуг.

Заместитель директора по административно-хозяйственной деятельности осуществляет контроль технического состояния основных фондов предприятия, обслуживание и текущий ремонт зданий и сооружений, территории пляжа, садово-парковую зону. Также в обязанности зама по АХД входит организация и контроль охранной деятельности и соблюдения правил нахождения на территории санатория.

Главный инженер отвечает за организацию работы эксплуатационно-технических служб и транспортное обеспечение санатория.

В пансионате «Шепси» маркетинговой деятельностью занимается отдел маркетинга, в состав которого входят четверо маркетологов и руководитель отдела. Отдел маркетинга, как и сам руководитель отдела находятся в прямом подчинении генерального директора предприятия.

Управление персоналом организации возложена на отдел кадров. Данный отдел занимается приемом и увольнением сотрудников, их развитием, обучением, повышением квалификации, охраной труда и социальным обеспечением.

Ведение бухгалтерской, налоговой и финансовой отчетности возложена на бухгалтерию предприятия во главе с главным бухгалтером.

2.2 Основные виды рекламы и методы ее реализации на исследуемом предприятии

В пансионате «Шепси» маркетинговой деятельностью занимается отдел маркетинга, в состав которого входят четверо маркетологов и руководитель

отдела. Отдел маркетинга, как и сам руководитель отдела находятся в прямом подчинении генерального директора предприятия.

В целях анализа маркетинговой деятельности пансионат «Шепси», проведем анализ внешней и внутренней среды предприятия на рынке туристских услуг Туапсинского района с помощью SWOT-анализа (таблицы 2.1-2.2).

Таблица 2.1 - Оценка сильных и слабых сторон предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
Система распределения	
1. Наличие опытных руководителей; 2. Анализ потребностей потребителей услуг; 3. Организация обучения персонала; 4. Работа по различным формам платежей; 5. Накопление опыта продаж и создание базы данных о клиентах.	1. Недостаточный собственный опыт рекламы; 2. Необходимость риска.
Предоставляемые услуги	
1. Возможность предоставления услуг в соответствии со специфическими пожеланиями клиентов;	1. Отсутствие возможности влиять на поставщиков;
2. Перспективное планирование объемов продаж;	2. Сертификация предоставляемых услуг;
3. Предоставление сопутствующих услуг.	3. Отсутствие международного сертификата.
Собственные финансовые средства предприятия	
1. Финансовая независимость.	1. Недостаточность оборотных активов и мест для оперативного реагирования на повышение спроса.
Организация управления	
1. Мобильная реакция на изменение условий на рынке; 2. Наличие квалифицированных групп работников.	1. Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры.
Имидж гостиницы	
1. Высокий уровень обслуживания.	1. Выполнение принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли.

К сильным сторонам предприятия можно отнести:

- хорошая развитая инфраструктура пансионата: большой спальный корпус, лечебный и спортивный комплексы и т.д.,
- баланс молодых трудовых ресурсов, способных расти и обучаться и опытных «ветеранов» пансионата;
- имеющиеся финансовые ресурсы для модернизации основных фондов;

Слабые стороны пансионата:

- нехватка персонала, особенно во время высокого курортного сезона;
- отсутствие номеров высшего класса для привлечения состоятельных клиентов;
- слабая рекламная стратегия предприятия.

Таблица 2.2 - Анализ возможностей и угроз

Возможности 1	Угрозы 2
Общество	
1. Расширение рынков сбыта.	1.Изменение политической ситуации; 2.Незастрахованность бизнеса
Тенденции развития рынка	
1. Расширение услуг сервиса.	1.Принятие новых стандартов
Конкуренты	
1. Ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента.	1.Снижение цены конкурентов
Распределение	
1. Растущая потребность в услугах гостиниц; 2. Подъем экономики, увеличение спроса; 3. Рост реальных доходов населения.	1. Высокая коррумпированность чиновников; 2. Риск при оценке платёжеспособности клиентов.
Потребители	
1. Выход на новые сегменты рынка; 2. Оказание услуг на уровне мировых стандартов.	

Проведенный SWOT-анализ позволяет наметить основные возможности развития предприятия в условиях меняющейся внешней среды на рынке туристского сектора Туапсинского района:

- создание условий для привлечения состоятельных туристов, а также развитие международного туризма (повышение качества сервиса);
- повышение роли Туапсинского района, как крупного центра санаторно-курортного отдыха и делового туризма за счет проведения различных крупных мероприятий (спортивные соревнования, конференции международного уровня и т.д.).

К угрозам, которые могут отрицательно повлиять на развитие предприятия можно отнести:

- повышение конкуренции со стороны старых предприятий санаторно-курортного комплекса, а также строительство новых учреждений;

- инфраструктура Туапсинского района не соответствует уровню курортного региона.
- запущенность городского хозяйства.
- увеличение себестоимости обслуживания туристов.
- повышение стоимости тур. пакетов (экскурсии, транспорт, питание).

Проведем анализ рекламной деятельности пансионата. Как уже было озвучено данным направлением занимается отдел маркетинга.

Ключевая цель стратегии маркетинга – сохранение постоянного покупателя, усиление положений на рынке, расширение рынков сбыта.

Для достижения поставленной цели организация применяет различные инструменты и методы стимулирования сбыта.

Потребители высоко ценят предлагаемые пансионатом «Шепси» услуги в сравнении с конкурентами в Туапсинском районе. Основное преимущество здесь – акцент на качество сервиса и услуг, а также поддержание имиджа предприятия.

Методология сбыта услуг основана на стимулировании сбыта. Услуги подбираются на определенно выбранным сегментам рынка.

Цена, которую продавец устанавливает на услуги, базируется не только на издержках производства и маркетинге продукта, но также и на ожидаемом уровне прибыли.

Реклама ЗАО пансионат «Шепси» является избирательной, т.к. пытается создать спрос на услуги именно этой организации.

Реклама услуг пользуется мерами косвенного воздействия. Она строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение длительного периода.

В 2019 г. отделом маркетинга было проведено маркетинговое исследование потребительского спроса. Основной задачей данного исследования было выявление ключевых мотивов потребителей при принятии решений о приобретении продуктов и услуг санатория.

Цели, влияющие на процесс принятия решения покупки услуги, изложены и оценены по пятибалльной шкале в зависимости от того, как они

осуществляются предприятием (таблице 2.3).

В рыночной нише с конкурентами основными выигрышными критериями услуг будут являться качество и низкая цена. Дифференцировать услуги ЗАО пансионат «Шепси» от услуг конкурентов, мы будем по признаку качества и низкой цены.

Таблица 2.3 - Факторы, влияющие на процесс принятия решения покупки услуг пансионата «Шепси»

№	Факторы, влияющие на поведение при покупке.	Оценка рекламы ЗАО пансионат «Шепси»
1	Осознание потребности	2 (нет рекламы, напоминающей о том, что например, отсутствуют гостиничные услуги).
2	Ознакомление с продуктом	5 (размещена в газетах, на стендах, по телевидению и т.д.)
3	Убеждение в необходимости покупки	5 (реклама о скидках, качестве).
4	Желание совершить покупку	4 (проявляется не существенно).
5	Приобретение	-
6	Закрепление повторной покупкой	2 (дисконтные карты отсутствуют)

С точки зрения классификации услуг рекламировать каждую услугу по отдельности нерационально, гораздо эффективнее дать общую рекламу и в ней отметить эту классификацию. Но более приемлемым будет реклама торговой марки, в нашем случае – самого ЗАО пансионат «Шепси». Чтобы само название, как бы, говорило само за себя.

Для привлекательности рекламы используются спокойные тона, где преобладает зеленый, подчеркивается всеми способами мягкость, вежливость, спокойствие, что благоприятно воздействует на потребителя. Реклама должна восприниматься не как призыв, а как должное.

С демографической точки зрения упор делается также на денежный доход.

Проанализировав основной сегмент рынка, ЗАО пансионат «Шепси» пользуется наиболее приемлемыми областями психографической атаки на потребителя. Это восприятие, мотивация, образ жизни, индивидуальность, личностные качества.

Стратегией продолжительности и привязки во времени руководство ЗАО

пансионата «Шепси» выбрало пульсирующую модель. Она разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Тем более, что для ее осуществления потребуется меньше финансовых средств, чем в непрерывной модели.

Рассмотрим затраты на маркетинг и рекламу (таблица 2.4).

Данные показатели были получены на основе изученных отчетов по маркетинговой деятельности предприятия за 4–ый квартал 2018 г. и 1–й квартал 2019 г., а также были использованы данные контрактов с партнерами на поставку услуг ЗАО пансионат «Шепси» и отчеты об ее участии предприятия в выставках и ярмарках.

Данные о затратах на рекламу, продвижение услуг, распределение, обслуживание потребителей были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 1-ый – 2-ый кварталы 2019 г.

Таблица 2.4 - Планирование затрат на маркетинг на 4 – ый квартал 2019 г.

Показатели	Стоимость	%
1.Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период	1877000	100
2.Затраты на маркетинг:		
2.1.Реклама	37540	2,00
2.2.Организация продаж	5443,3	0,29
2.3.Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей	7695,7	0,41
2.4.Зарплата	3566,3	0,19
2.5.Другие затраты	2064,7	0,11
Итого маркетинговые затраты	56310	3,00
Чистый доход	1820690	97,00

Таким образом, планируя затраты на маркетинг, необходимо включить в их состав наряду с продвижением услуг, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий – это организация продаж, а также заработная плата. Кроме того, данный план позволяет

определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

ЗАО пансионат «Шепси», планируя использование средств рекламы должен хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Основные виды средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей.
Телевидение, Интернет	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата.	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории.
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой услуг ЗАО пансионат «Шепси»:

Газеты – местные газеты игнорируются организацией для рекламы.

Радио – используется крайне редко, хотя в городе действуют около десятка радиостанций.

Журналы – реклама ведется лишь в специальных торговых журналах с незначительной читательской аудиторией.

Наружная реклама – расположена в городе крайне неудачно: лишь на самом ЗАО пансионат «Шепси».

В целях пропаганды ЗАО пансионат «Шепси» и его услуг предлагается разработка мероприятий, направленных на создание положительного имиджа организации (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Разработка рекламной компании включает:

- определение целей рекламной компании;
- выделение целевой группы рекламного воздействия;
- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
- выбор носителей рекламы;
- составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;
- принятие решения о рекламном обращении;
- расчет рекламного бюджета.

В связи с вышесказанным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится отделом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании. Однако необходимо отметить, что маркетинговая деятельность слишком часто не дает нужного результата по той причине, что направлена на людей или организации, которые никогда не станут постоянными покупателями, поскольку не являются целевой аудиторией. Да и просто не могут быть ею.

3 Разработка путей и методов совершенствования рекламной деятельности ЗАО пансионат «Шепси»

3.1 Совершенствование рекламной кампании ЗАО пансионат «Шепси»

В ЗАО пансионат «Шепси» рекламной стратегией занимается отдел маркетинга предприятия, который в своей деятельности использует широкий набор инструментов маркетинга.

На ежедневной основе применяется реклама предприятия в СМИ.

Одним из инструментов является теле- и радиореклама, но зачастую она не влечет за собой необходимый эффект.

Кроме этого предприятием используются различные средства наружной рекламы. Данный инструмент имеет ряд неоспоримых преимуществ [14, с. 327]:

- данный тип рекламы в виду своих размеров очень заметен и оказывает очень сильное влияние на покупателя;
- круглосуточное воздействие на потенциального потребителя после установки;
- охватывает широкий круг аудитории;
- способствует быстрому распространения информации о предприятии среди потенциальных покупателей.

Есть у наружной рекламы и некоторые минусы:

- завышенная стоимость изготовления и установки;
- долгий период окупаемости рекламы (от нескольких месяцев до нескольких лет);
- может быть испорчена в результате воздействия внешней среды.

Среди различных вариантов наружной рекламы предприятие в своей деятельности использует только различные рекламные стенды и широкоформатные щиты. Такие виды наружной рекламы, как, например, электронное табло, предприятием не используются.

Ключевым недостатком применения инструмента наружной рекламы

пансионата является недостаточное количество плакатов и щитов, а также несвоевременная замена испорченных действующих рекламных поверхностей. В этой связи предприятию необходимо выделить средства на увеличение количества наружной рекламы.

Эффективность наружной рекламы может быть повышена за счет использования простых текстов и графических элементов. С расстояния 250 м можно читать буквы высотой не менее 60 см. А буквы высотой 15 см могут быть прочитаны только с расстояния 60 м. Если информация будет выполнена 3 см буквами, то расстояние будет меньше 15 м, однако потребители вряд ли будут находиться так близко от плакатов, за исключением остановок общественного транспорта. Однако состоятельные клиенты на остановках находятся редко.

Немаловажное значение имеет выбор цвета. Легче всего читается контраст темных и светлых красок: черно-белый, черно-желтый. В то время как столь же контрастные цвета: голубой и зеленый, красно-зеленый, практически не читаемы.

Медиа-планирование - комплексный вид исследования, задачей которого является составление детального плана по продвижению проекта. Медиа-план является основным документом, обосновывающим целесообразность проведения рекламной кампании, а также регламентирующий ее сроки и стоимость.

В ходе медиа-планирования ЗАО пансионат «Шепси» следует сформулировать стратегию «ресенсу» (от англ. «resen» - недавний, последний), в русском варианте - стратегия «последнего контакта». Эта стратегия заточена под запуск новых брендов и взрывной эффект. Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

Рекламная кампания, созданная в рамках стратегии «последнего контакта», является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов рекламы

будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения.

Таким образом, концепция ресенсу требует непрерывного размещения, а не волнообразного рекламного нажима. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта - люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брендов совершаются ежедневно.

Поэтому, с точки зрения стратегии «последнего контакта», лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления.

Главное - подвигнуть человека к первой покупке в течение короткого времени и потом поддержать рекламное давление на протяжении еще нескольких недель. После такого нажима он, скорее всего, будет периодически покупать товар самостоятельно.

Таблица 3.1 - План рекламных мероприятий на 2020 г.

Цель/описание рекламы	Целевая группа	Средства	Стоимость (тыс. руб.)	Период
Ознакомление потребителей с новым ассортиментом услуг	Оптовые покупатели как в РФ, СНГ, так и за рубежом	Выпуск рабочего каталога	4800	Январь-февраль, октябрь-ноябрь
Поощрение дилеров	Оптовые покупатели как в РФ, СНГ, так и за рубежом	Выпуск рекламной полиграфической продукции	6315	март-апрель, ноябрь-декабрь
Увеличить посещаемость гостиницы достичь предпочтения марки	Клиенты	Установка указателя фирмы (от автобуса)	500	Февраль-апрель
	Потенциальные клиенты	Показ видеоролика на каналах	4940	Ежемесячно
Поскольку Интернет является средством передачи информации и охватывает самое большое	Потенциальные клиенты	Размещение рекламы в Интернет	930	ежемесячно

Продолжение таблицы 3.1

количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Зап.Европы				
Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия	клиенты	рекламные статьи в газетах и журналах	2250	Апрель-май, октябрь
Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки	клиенты	Участие в выставках и ярмарках	3490	ежемесячно

Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели. В связи с этим нами предлагается следующий план рекламных мероприятий.

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса. Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода нами предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Предлагается для выбора наиболее эффективного времени и места размещения рекламы, определить индекс избирательности Изб, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок (3.1).

$$\text{Изб} = d / \text{дц.р.} \quad (3.1)$$

где, d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

дц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, % [12, с. 183]

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%. Исходные данные для выбора телеканала и радио представлены в таблицах 3.2-3.3.

Таблица 3.2 - Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы

Время выхода рекламы	ТНТ-Туапсе				Туапсе24			
	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, руб. 1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, руб.1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
08:00	60	8000	30	0,75	70	5000	31	0,775
18:00	150	10000	50	1,25	85	7000	38	0,95
22:00	210	11000	52	1,3	155	8000	45	1,125

Таблица 3.3 - Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы

Время выхода рекламы	«Авторadio»				«LoveRadiо»			
	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, руб. 1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, руб.1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности
08:00	120	5000	40	1,0	210	6200	45	1,125
15:00	130	3000	35	0,875	170	4000	38	0,95
20:00	80	2000	30	0,75	95	3200	31	0,775

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности. Таким образом, мы выбрали для размещения телеканал «Туапсе24» и «Авторadio».

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение в течение 30 дней (3.2) [3, с. 249]:

$$C_{в/р(a/p)} = T_{изг} \cdot t + T_{разм} \cdot t \quad (3.2)$$

где, $C_{в/р(a/p)}$ - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, руб.;

$T_{изг}$ - стоимость изготовления 1 минуты, руб.;

t - продолжительность ролика;

$T_{разм}$ – стоимость размещения 1 минуты, тыс. руб.

$$C_{в/р} = 90000 \cdot 15 / 60 + 8000 \cdot 135 / 60 = 82500 \text{ руб.}$$

$$C(a/p) = 8800 \cdot 20 / 60 + 5000 \cdot 480 / 60 = 52200 \text{ руб.}$$

Общий бюджет данной рекламной компании: $\Sigma Br = \Sigma C$; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

$$Br = 82500 + 52200 = 134700 \text{ руб.}$$

ЗАО пансионат «Шепси» нужно использовать информационную рекламу (информировать клиентов о предоставленных услугах, изменении цен и так далее); увещательную рекламу (формирует предложение к данному предприятию и оказываемых им услугами); напоминающую (поддерживает осведомленность о ЗАО пансионат «Шепси» и его услугах).

Для получения максимального эффекта от рекламы необходимо тщательно планировать рекламную компанию.

Так как ЗАО пансионат «Шепси» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов.

В целях пропаганды ЗАО пансионат «Шепси» и его услуг нужно разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на создание положительного имиджа ЗАО пансионат «Шепси» (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Пансионату также рекомендуется развивать PR в качестве маркетинговых коммуникаций и необходимо использовать спонсорство как инструмент

корпоративного PR. Для этого необходимо придерживаться следующих правил.

1. Относиться к спонсорству, как к PR-акции. Очень часто системному подходу к планированию спонсорских акций мешает то, что мы смешиваем спонсорство и ряд близких, но не тождественных понятий. На наш взгляд, спонсорство можно определить как форму продвижения интересов организации через поддержку социально-значимых инициатив. Это отличает спонсорство от других видов социально-ориентированной деятельности, таких, как благотворительность или корпоративная филантропия. Благотворительность может быть даже анонимной, спонсорство – никогда.

Таблица 3.4 - Рекомендуемые мероприятия по пропаганде пансионата «Шепси»

Мероприятия	Средства распространения информации	Цель мероприятия
1. Рассылка брошюр о деятельности ЗАО на предприятия, в крупные магазины, фирмы.	Почта	Информирование потенциальных клиентов о деятельности ЗАО
2. Печать в ведущих газетах серий статей, рассказывающих о сотрудничестве ЗАО с крупными предприятиями	Пресса	Создание положительного имиджа.
3. Заключение договоров на поставку услуг	Телевидение, радио, пресса	Создание положительного имиджа.
4. К юбилею деятельности ЗАО выпуск брошюры о достижениях и проблемах предприятия и так далее.	Средства торговли	Формирование общественного мнения.

Если разделять эту точку зрения и относиться к спонсорству, как к одному из видов продвижения, то тогда мы можем применять к планированию и реализации спонсорских акций весь набор PR-инструментов, что значительно облегчает нам работу. Сразу же становится более понятно, чего именно мы хотим добиться, как к этому можно прийти и как оценить результат.

2. Формировать спонсорскую стратегию активно, а не пассивно. Если мы решили, что спонсорство – одно из направлений продвижения компании, то логично подойти к выбору конкретных форм спонсорства так же, как мы подходим к выбору иных каналов коммуникации. Вряд ли можно найти

серьезную компанию, которая размещает свою рекламу только в тех изданиях, представители которых сами звонят в нее и приглашает на пресс-конференции только тех журналистов, которые сами напрашиваются в гости. Между тем, ситуация со спонсорскими программами часто бывает именно такой – решение о поддержке получают те проекты, представители которых чаще стучатся в дверь и рассказывают о своих проблемах. Не последнюю роль в принятии таких решений, играют часто личные симпатии топ-менеджеров и владельцев компании. Ничего страшного в этом нет, если только наемный сотрудник не удовлетворяет свои личные гуманитарные потребности за счет интересов акционеров. Но в любом случае, если решение о поддержке принимается на эмоциональной основе, без учета интересов организации – это уже не спонсорство, а благотворительность.

3. Четко определить целевую аудиторию. Если спонсорство является одной из форм PR, то важно на первом этапе планирования четко определить, на кого мы хотим оказать воздействие нашей акцией. При этом большой ошибкой будет отождествлять благополучателей спонсорской акции, участников события и аудиторию события. Например, благополучателем спонсорской акции по оснащению в школе компьютерного класса являются преподаватели и учащиеся школа. А аудиторией события могут быть родители учеников (которых компания видит в числе своих потенциальных клиентов) или местная администрация (от которой необходима административная поддержка). Аудиторией могут быть миллионы людей, а благополучателем – один. Может быть наоборот, когда благополучателей много, а аудитория представлена одним человеком. Например, крупная компания откликается на призыв губернатора помочь в проведении городского праздника. Очень часто бывает, что эта компания впоследствии достаточно равнодушно относится к тому, как прозвучит ее название в рамках этого события. Почему? Потому, что аудиторией этого события для компании являются не жители города, а губернатор. Если он знает о спонсорском вкладе компании, то этого достаточно, чтобы руководство считало акцию эффективной.

4. Провести исследование ожиданий аудитории. Достаточно редко компании, прежде, чем оказать спонсорскую поддержку, проводят исследования, чтобы узнать: а какие события или организации хочет видеть поддержанными целевая аудитория? Как правило, если такие исследования проводятся, то руководство компании ожидает много сюрпризов. Может выясниться, что вся предыдущая спонсорская деятельность компании оценивается целевой аудиторией нейтрально (аудитория неинформирована или равнодушна), или даже негативно. Наши собственные исследования показывают, например, что факт спонсорства банком концерта известной певицы остается практически неизвестным молодежной аудитории этой певицы. А руководители организаций – реальных и потенциальных клиентов банка – оценивали этот факт даже отрицательно: «Если банк легко выкидывает такие большие суммы на не связанные с его деятельностью мероприятия, то значит, управление в нем выстроено не вполне рационально и такие немотивированные траты средств повышают потенциальную рискованность сотрудничества с этим банком».

Несколько фокус-групп, уточненные данными опросов, позволяют показать каких спонсорских действий ожидают от компании целевые аудитории (клиенты, сотрудники, местная общественность) и ожидают ли вообще. Если руководство компании не готово изменить стратегию спонсорства после ознакомления с данными исследования, это свидетельствует о том, что в ее основе лежат не интересы компании, а личные приоритеты менеджмента, следовательно, здесь уместнее говорить не о спонсорстве, а о благотворительности.

5. Поставить цели, выбрать форму продвижения. Как правило, цели спонсорской акции укладываются в триаду имидж-репутация-узнаваемость. Однако, спонсорство может решать и такие PR-проблемы как «повышение информированности аудитории о продукте» и даже «побуждение к действию». Все зависит от того, какие формы продвижения в рамках спонсируемой акции вы выберете. Но формы должны не диктоваться организаторами акции, а

планироваться вами, исходя из целей [8, с. 130].

6. Проводить тщательное тестирование спонсорских предложений. Поступившее к вам предложение о спонсорстве желательно подвергать тщательному тестированию. Фактически, речь идет о социальных инвестициях, вложении средств. Поэтому нужно внимательно и системно проверить, действительно ли спонсорство данного события поможет решить актуальные для вашей компании коммуникативные проблемы и в силах ли организаторы выполнить взятые на себя обязательства.

7. Оценивать эффективность спонсорских акций. Для этого можно использовать как экспресс-оценку, так и долгосрочные показатели. В качестве экспресс-оценки могут выступать различные формы обратной связи, которые можно задействовать на самом событии или же вскоре после него:

- «маркетинг во время прогулки» - неформализованные мини-интервью представителей компании с участниками события;
- заполнение участниками события анкет, купонов, бланков-заказов, «листов обратной связи» и т.д.;
- объявление для участников события скидки на покупку товаров и услуг, действующей в течение нескольких дней после события, с последующим отслеживанием числа и качества обращений;
- обзвон участников события по базе данных (если формат события предполагает наличие таковой).

Долгосрочная оценка может строиться как на мониторинге обращений в организацию участников события, так и на включении во все проводимые компанией исследования блока оценки спонсорской деятельности компании. Можно использовать и «маркетинг во время прогулки», однако нужно помнить, что его результаты трудно экстраполировать, поэтому его лучше использовать для получения быстрой обратной связи на самом событии.

Конечно, все методы оценки приводят в той или иной степени к удорожанию спонсорских программ. Однако – и это гораздо важнее – они позволяют превратить спонсорство из «черной дыры» для корпоративного

бюджета в эффективный маркетинговый инструмент.

Приведем чек-лист проверки предложения о спонсорстве.

1. Какова философия события? Не противоречит ли она нашим корпоративным ценностям?
2. Есть ли у организаторов события позитивный опыт проведения спонсируемых акций?
3. Совпадает ли аудитория события с нашей целевой аудиторией?
4. Действительно ли на событии будет та самая аудитория, о которой заявляют организаторы?
5. Будет ли аудитория количественно достаточной?
6. Сможем ли мы передать аудитории наше ключевое сообщение?
7. Готова ли будет аудитория воспринять наше сообщение?
8. Не будет ли в числе спонсоров наших конкурентов?
9. Не будет ли число спонсоров слишком большим?
10. Сможем ли мы оказать помощь (полностью или частично) нашей продукцией?
11. Сможем ли мы продемонстрировать наш товар (услугу) в действии?
12. Сможем ли мы получить обратную связь от аудитории?

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение выручки до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления выручки за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневной выручки до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта услуг

фирмы проводится по формулам 3.3-3.6.

Расчет выручки под воздействием рекламы (3.3) [17, с. 261]:

$$\text{Выр.доп} = (\text{Выр. ср.} * \text{Пр} * \text{Дн}) / 100 \quad (3.3)$$

где, Выр.доп – дополнительная выручка, вызванный рекламными мероприятиями (тыс. руб.);

Выр. ср. – среднедневная выручка до начала рекламного периода (тыс. руб.);

Дн – количество дней учета выручки в рекламном процессе;

Пр – относительный прирост среднедневной выручки за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительной выручки, вызванной рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу (3.4).

$$\text{ЭЭ} = (\text{Выр.доп} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Рд}) \quad (3.4)$$

где, ЭЭ – экономический эффект рекламирования (тыс. руб.);

Выр.доп – дополнительная выручка под воздействием рекламы (тыс. руб.);

Нт – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр – затраты на рекламу (тыс. руб.);

Рд – дополнительные расходы по приросту выручки (тыс. руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Расчет рентабельности рекламирования.

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

$$P = (П / З) * 100\% \quad (3.5)$$

где, P – рентабельность рекламирования (%);

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (тыс. руб.);

З – общие рекламные затраты (тыс. руб.), $Z = Z_p + P_d$.

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = (Пф / По) * 100\% \quad (3.6)$$

где, K – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф – фактический объем прибыли за период действия рекламы (тыс. руб.);

По – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (тыс. руб.).

Проведем анализ выручки предприятия (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Выручка ЗАО пансионат «Шепси» по услугам

Выручка предприятия в окт. – янв., руб.	Выручка предприятия в фев. – мае, руб.
3 153 600	4 604 256

Индекс роста выручки

$$I_n = (4\ 604\ 256 - 3\ 153\ 600) / 3\ 153\ 600 * 100\% = 46\ %$$

Дополнительная выручка при этом составил:

$$\text{Выр.доп} = (3\,153\,600 * 34,6\%) / 100\% = 1\,091\,146 \text{ (руб.)}$$

Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 25%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

$$\text{ВД} = \text{Выр.доп} * (25\% / 100\%) = 272\,786 \text{ руб.}$$

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от осуществления маркетинговых коммуникаций, необходимо проанализировать расходы, связанные с ее осуществлением (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Расходы на проведение рекламных мероприятий

Название мероприятия	Стоимость (руб.)
Улучшение сбыта и проведение PR-акции	134 700

Рассчитаем экономический эффект этой кампании по продвижению товаров. С учетом того, что валовой доход был рассчитан ранее, формулу можно записать следующим образом (3.7):

$$\text{ЭЭ} = \text{ВД} - \text{З} \quad (3.7)$$

Тогда экономический эффект $\text{ЭЭ} = 272\,786 - 134\,700 = 138\,086 \text{ руб.}$

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесла прибыль.

Можно определить рентабельность рекламной кампании:

$$P = (\text{ВД} / \text{З}) * 100\% = (272\,786 \text{ руб.} / 134\,700 \text{ руб.}) * 100\% = 210\%$$

Таким образом можно сделать вывод, что разработанная стратегия маркетинга для ЗАО пансионат «Шепси» является экономически эффективной и позволит значительно увеличить прибыль предприятия. Кроме этого предприятие сможет увеличить количество лояльных клиентов, создаст имидж успешного и динамично развивающегося предприятия санаторно-курортного комплекса, что в дальнейшем будет способствовать еще большему притоку туристов и росту экономической эффективности.

Заключение

Многие предприятия основной задачей рекламной кампании считают удовлетворение запросов покупателей, а рост производства и продаж отводят на второй план. Современные рекламные кампании ставятся нацелены на повышение конкуренции и завоевание новых клиентов или рынков сбыта, при этом они грамотно построены, вполне реалистичны и эффективны. Кроме этого при разработке рекламной кампании должны принимать участие все функциональные отделы предприятия.

В пансионате «Шепси» маркетинговой деятельностью занимается отдел маркетинга, в состав которого входят четверо маркетологов и руководитель отдела. Отдел маркетинга, как и сам руководитель отдела находятся в прямом подчинении генерального директора предприятия.

Проведенный SWOT-анализ позволил сделать вывод о том, что предприятие конкурентоспособно и имеет достаточные финансовые ресурсы, в том числе для того, чтобы проводить модернизации основных фондов, менять внутреннюю структуру управления. К минусам можно отнести медленное реагирование руководства пансионата на изменения внешней среды, запросы потребителей санаторно-курортных услуг, что в итоге способно привести предприятия к негативным последствиям, потери прибыли и банкротству. В сложившейся ситуации особо важным является анализ системы маркетинга предприятия и разработка рекламной кампании для более полного анализа потребительских предпочтений на рынке, повышения качества услуг, активизации сбыта.

Проведенный анализ деятельности позволяет сделать следующие выводы:

1. К сильным сторонам предприятия относится развитая инфраструктура, наличие молодых кадров, устойчивое экономическое положение.
2. Рекламная деятельность предприятия направлена в большей степени на ознакомление с продукцией и информирование о скидках и качестве услуг.
3. Основную долю маркетинговых затрат составляет реклама – 66,67%.

4. В пансионате «Шепси» слабо используется теле- и радиореклама.

5. Отсутствует имидж предприятия – как крупного и высококлассного предприятия санаторно-курортного комплекса.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия нами разработаны следующие предложения:

1. Разработан план рекламных мероприятий на 2020 год.

2. Проведен сравнительный анализ носителей теле- и радиорекламы, для размещения рекламы выбраны наиболее эффективные канал «Туапсе24» и радиоволна «Авторadio».

3. В целях создания положительного имиджа ЗАО пансионат «Шепси» разработан ряд мероприятий по пропаганде пансионата.

Общие затраты на предлагаемы мероприятия составили 134 700 руб. Экономический эффект составил 138 086 руб. или 210%.

Таким образом можно сделать вывод, что разработанная стратегия маркетинга для ЗАО пансионат «Шепси» является экономически эффективной и позволит значительно увеличить прибыль предприятия. Кроме этого предприятие сможет увеличить количество лояльных клиентов, создаст имидж успешного и динамично развивающегося предприятия санаторно-курортного комплекса, что в дальнейшем будет способствовать еще большему притоку туристов и росту экономической эффективности.

Список использованной литературы

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 576 с.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учеб. / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 428 с.
3. Батра, Р., Майерс, Дж. и Аакер, Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 860 с.
4. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособие для вузов. – М., 2016. – 472 с.
5. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
6. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учеб. пособие для эк. специальностей вузов – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 539 с.
7. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / М.: Academia, 2015. – 185 с.
8. Джефкинс, Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л. – М.: Юнити – Дана, 2017. – 355 с.
9. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / пер. с англ. общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 2018. – 501 с.
10. Кураков, В. Л. Маркетинг и менеджмент: Словарь – справочник. – М.: 2018. – 446 с.
11. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2017. – 187 с.
12. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 586 с.
13. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. – М.: 2017. – 562 с.
14. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2015. – 298 с.
15. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2018. – 347 с.

16. Милгром, П.Р. Экономика, организация и менеджмент, в 2 т. – М.: 2017. – 538 с.
17. Молочников, Н.Р. Основы менеджмента: учеб. пособие. – Воронеж, 2015. – 464 с.
18. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. учеб. пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.
19. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учеб. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 526 с.
20. Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2017. – 174 с.
21. Ромат, Е.В. Реклама. История, теория, практика: 5-е изд. – СПб.: «Питер», 2016. – 367 с.
22. Смолкин, А.М. Менеджмент: основы организации. – М.: 2017. – 419 с.
23. Тома, О'Туинн, Крис, Т.Ален, Ричард, Дж.Семеник «Реклама и продвижение бренда» 3-е издание - С-Пб, «Нева» - 2018. – 288 с.
24. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 563 с.
25. Тренин, И.Н. Стратегическое управление: учеб. пособие. – М.: ПРИОР, 2014. – 575 с.
26. Туризм и гостиничное хозяйство / Под редакцией А.Д.Чудновского – М.: ЭКМОС, 2018. – 197 с.
27. Уильямс Уэлл, Джон Бернет, Сандра Мориарти. «Реклама. Принципы и практика». – СПб.: «Питер», 2019. – 306 с.
28. Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент: учеб. пособие для вузов. – М.: 2018. – 427 с.
29. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2016. – 275 с.
30. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие; 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2018. – 224 с.