

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001362
Шульженко Вячеслава Николаевича

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Долинский Н.И.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты организации рекламной деятельности	6
1.1 Сущность понятия рекламы, её классификация и средства распространения.....	6
1.2 Организация рекламной деятельности в России и за рубежом.....	15
1.3 Организация рекламной деятельности коммерческого предприятия и оценка ее эффективности.....	20
Глава 2 Анализ организации рекламной деятельности в туристической фирме ООО «Горизонт»	33
2.1 Характеристика производственно–хозяйственной деятельности ООО «Горизонт».....	33
2.2 Анализ организации рекламной деятельности фирмы.....	41
2.3 Разработка проекта организации рекламной деятельности туристической фирмы и оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	51
Заключение	67
Список литературы	70
Приложения	74

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях возрастающей конкуренции на отечественном рынке рекламная деятельность стала приобретать исключительно важное значение, поскольку именно ее механизмы способствуют цивилизованному развитию рыночного типа хозяйствования.

Удачная организация рекламной деятельности может вызвать рост потребностей, изменить предпочтения потребителей и в результате повлиять на увеличение спроса. Организация рекламной деятельности фирмы должна вызывать и адаптированные отклики потребителей, стимулировать сбыт, развивать вкус.

Одним из условий развития потребительского рынка во внутренней торговле является рекламно-информационная деятельность. Организация рекламной деятельности позволяет правильно ориентироваться на рынке как покупателям, так и продавцам.

Как показывает мировой опыт, без организации рекламной деятельности не обходится ни одно коммерческое предприятие, целью которого является удовлетворение общественных потребностей в товарах (услугах) и получение прибыли.

Широкий ассортимент товаров и услуг на рынке и возрастающая конкуренция на рынке требует от производителей грамотно налаженной организации рекламной деятельности. Вывод товара на рынок не является достаточным условием ее успешной реализации, необходимо представить товар или услугу потенциальному покупателю, без организации рекламной деятельности он может не найти своего потребителя.

Объект исследования – субъекты рынка оказания туристических услуг.

Предмет исследования – организация рекламной деятельности в ООО «Горизонт».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта организации рекламной деятельности туристической фирмы ООО «Горизонт».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- Освоить теоретические аспекты организации рекламной деятельности;
- Дать характеристику деятельности ООО «Горизонт», изучить организацию рекламной деятельности на фирме;
- Проанализировать и выявить проблемы организации рекламной деятельности ООО «Горизонт»;
- Разработать мероприятия по совершенствованию существующей организации рекламной деятельности ООО «Горизонт».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют: работы зарубежных и отечественных ученых – специалистов в области экономической теории, маркетинга, копирайтинга, менеджмента.

В работах К.В. Антипова [5], Н.А. Анашкина [4], А.П. Дуровича [12], Ф. Котлера [15], В.Д. Секерина [35] подробно рассматриваются сущностные основы рекламы и рекламной деятельности, её классификация и средства распространения.

В научных трудах Г.А. Васильева [9], Ф. Джонса [11], В.Д. Секерина [35], Е.А. Свиридова [40], М.Ю. Рогожина [37], Ф.И. Шаркова [49] подробно рассматриваются вопросы по организации и планированию рекламной деятельности, правовое регулирование и экономическое обоснование при её внедрении.

Эффективность реализации рекламных проектов, а также рекламы в целом рассмотрена в трудах В.Н.Бузина [8], А.П. Дуровича [12], А.Н. Матанцева [17], Г.Г. Паничкина [31], М.Ю. Рогожина [37].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы руководством организации ООО «Горизонт» с целью совершенствования существующей организации рекламной деятельности, разработки нового проекта организации рекламной деятельности, поиск новых способов повышения эффективности от проводимых мероприятий.

Структура выпускной квалифицированной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические аспекты организации рекламной деятельности

1.1 Сущность понятия рекламы, её классификация и средства распространения

Одним из основных и главных условий успешного развития рынка России в торгово-посреднических услугах является информационно-рекламная деятельность организаций. Реклама способствует правильно ориентироваться на рынке как продавцам, так и покупателям. Мировой опыт рекламной деятельности показывает, без рекламы своей продукции или услуг не обходится ни одна коммерческая организация, основной целью которой является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в услугах (товарах).

Широкий ассортимент услуг (товаров) и всё возрастающая конкуренция на внутреннем рынке требует от организаций грамотно и чётко налаженной рекламы. Выведение товара на внутренний рынок не является достаточным условием его успешной реализации, необходимо представить услугу (товар) возможному покупателю, без рекламы он может не найти своего покупателя. Тем самым, рекламная деятельность требует определенных подходов к развитию и использованию средств рекламы, методов оценки их эффективности [5, с. 11].

Слово «реклама» происходит от латинского глагола «reklamare» - «громко кричать» или «извещать». Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга, т.е. элементов рыночных операций – товара, цены, сбыта и рекламы [4, с. 8].

Существуют разнообразные определения рекламы, В словаре С.И. Ожегова отмечается, что «реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [30, с. 58].

Удачно проведенные рекламные кампании могут вызвать рост потребностей, изменить предпочтения потребителей и в результате повлиять на увеличение спроса. Реклама должна вызывать и адаптированные отклики потребителей, стимулировать сбыт, развивать вкус [12, с. 47].

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: « ... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен». Реклама - комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на него.

Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение, реклама представляет собой « ... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [35, с. 124].

Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Филип Котлер, дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [15, с. 130].

В Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38 дается более широкое определение. «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 2].

На сегодняшний день реклама - это сложнейший маркетинговый механизм, в распространении которого участвуют тысячи людей самых различных профессий. Их основная цель – доходчиво донести до конечного потребителя нужную информацию о услуге (товаре) таким образом, чтобы нам потребителям (покупателям) захотелось стать обладателями рекламируемого товара. Таким образом применительно к рыночной экономике рекламу нужно рассматривать с различных позиций. Реклама – прежде всего это информация об услугах и товарах, с целью оповещения потребителей о них и создания спроса на эти услуги и товары.

Реклама – это также распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью формирования популярности. Реклама - это особенная информация, содействующая продвижению услуги или товара, формированию и поддержанию заинтересованности потребителей к физическому или юридическому лицу, определенным идеям [36, с. 54].

В Федеральном законе «О рекламе» основополагающие цели рекламы обуславливаются:

1. В формировании или поддержании интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям;
2. В способствовании реализации (Рисунок 1.1.1).

При явных достоинствах рекламы также можно выделить и ряд недостатков:

1. Реклама не всемогуща. Переоценка ее возможностей может привести к существенным затратам, приносящим лишь убытки, а не прибыль. Реклама практически не способствует продаже услуг и товаров, интерес к которым у потребителя не сформирован и отсутствует;

2. Реклама не создает спрос, но стимулирует его. Спрос на товар может быть эффективным, если у покупателей есть желание его купить;

3. Реклама успешна лишь только при постоянном ее повторении. Это лишь один из принципов организации рекламной деятельности. Тем не менее

далеко не все предприятия понимают это, периодически прибегая к рекламе или лишь в отдельных случаях [2, с. 2].

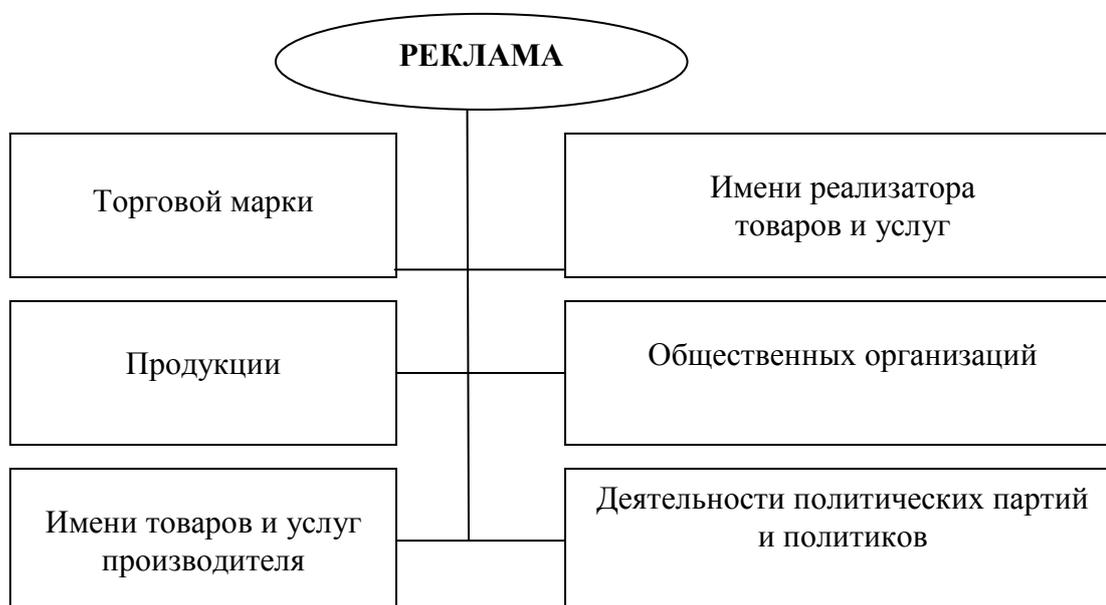


Рисунок 1.1.1 – Основополагающие цели рекламы

Задачи рекламы в деятельности организации (Рис. 1.1.2)

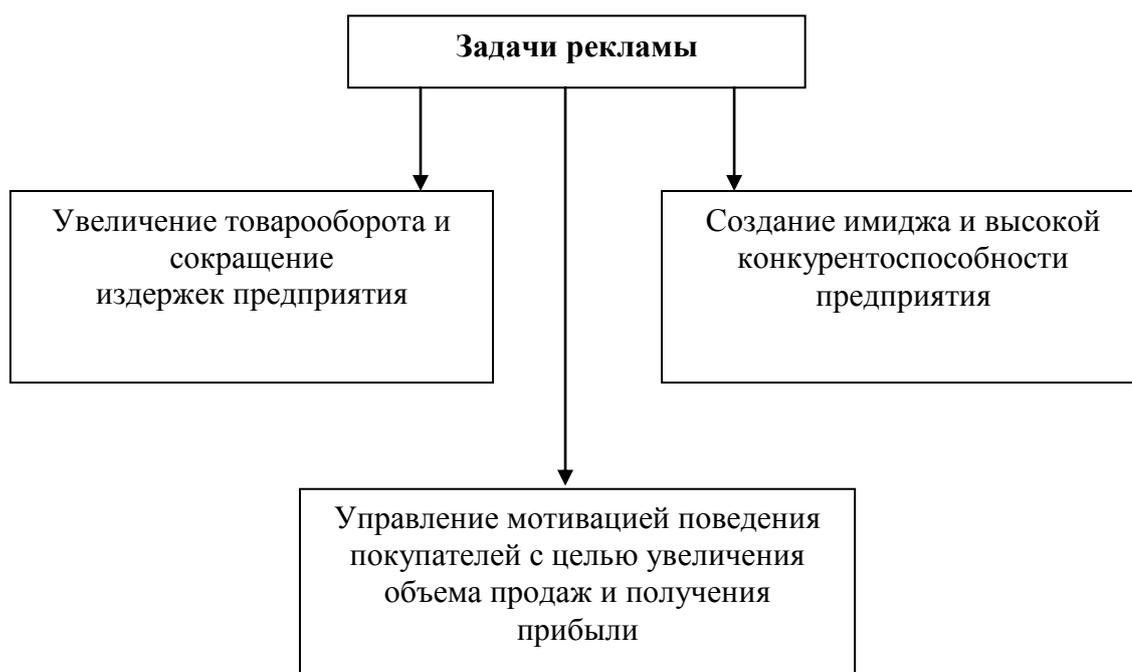


Рисунок 1.1.2 – Задачи рекламы в организации

- Создание имиджа и высокой конкурентоспособности организации. Торговая организация, может выделиться из общего ряда особым или, наоборот, широким ассортиментом, широким спектром услуг или индивидуальным обслуживанием; привлекательной внутренней отделкой; выгодным расположением, и т.д.;

- Увеличение товарооборота и сокращение издержек предприятия. Объясняя потенциальным покупателям преимущества товара, реклама инициирует их зайти в магазин. Сформировав мнение покупателя, что данный товар удовлетворяет необходимым требованиям, реклама внушает уверенность в необходимости совершения покупки именно в данном магазине. В будущем при посещении данного магазина у покупателя возможно возникнет потребность в приобретении товаров, которые и не рекламировались;

- Управление мотивацией поведения покупателей с целью увеличения объема продаж и получения прибыли. Сохранение высокого уровня товарооборота позволяет торговому предприятию поддерживать рациональную структуру издержек обращения, т.е. соотношение переменных и постоянных затрат. Наоборот, при сокращении товарооборота доля постоянных затрат увеличивается и это отрицательно сказывается на прибыли предприятия [11, с. 97].

Цели рекламы претворяются в жизнь через ее функции. Основополагающие функции рекламы – это коммуникационная, экономическая, информационная, контролирующая и функция управления спросом (таблица 1.1.1).

Наличие большого количества задач рекламы вызывает и многообразие ее видов.

Существует некоторая проблема несовершенства классификаций видов рекламы, представленных на сегодняшний день в различных источниках.

Таблица 1.1.1 – Основополагающие функции рекламы

Функции	Характеристика
1	2
1. Коммуникационная	Связывает потребительскую аудиторию и рекламодателей воедино, посредством информационных каналов
2. Экономическая	Заключается прежде всего в стимулировании сбыта и наращивании объемов прибыли от реализации услуг, продукции. Чем большее количество людей откликнулись на рекламу услуг или продукции, тем в конечном счете лучше для экономики организации и экономического благосостояния общества.
3. Информационная	Ее задачей является довести до потенциальных потребителей саму информацию о товарах, услугах, организации и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.
4. Контролирующая	Отслеживает создание предпочтений к товарам различного ассортимента групп потребителей.
5. Функция управления спросом на товары	Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменить спрос.

Существует некоторая проблема несовершенства классификаций видов рекламы, представленных на сегодняшний день в различных источниках. Стремления классификации рекламы, систематизирования её отдельных видов в группы и категории осуществлялись многими профессионалами, как практиками, так и теоретиками, сначала на Западе, а затем и в России.

В учебном пособии В.Д. Секерина представлена следующая классификация рекламы.

В зависимости от предмета рекламной коммуникации:

1. Товарная реклама является основной сферой рекламной деятельности, тесно связанной с понятием «комплекс маркетинга», призвана стимулировать продажу конкретных товаров или услуг.

Главная цель - расширение сбыта продукции;

2. Престижная реклама (имидж-реклама) направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара;

3. Реклама идеи;

4. Реклама личности;

5. Реклама территории - города, региона, страны.

По типу целевой аудитории:

1. Селективная (избирательная реклама), четко ориентированная на целевую группу потребителей;
2. Массовая реклама, не направленная на конкретный контингент.

В зависимости от инициатора рекламы:

1. От имени производителей;
2. От имени частных лиц;
3. Реклама организации;
4. От имени правительства (социальная, политическая);
5. Совместная реклама.

По способу воздействия на аудиторию:

1. Зрительная - рекламные средства, воздействующие на зрение человека (средства печатной рекламы, витрины, световая реклама и т.д.);
 2. Слуховая - рекламные средства, воздействующие на слух (радиореклама, устная реклама, реклама по телефону и др.);
 3. Зрительно-слуховая - средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения (теле-, кинореклама, Интернет и др.);
 4. Зрительно-вкусовая (например, дегустация товаров);
 5. Зрительно-осязательная (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь);
 6. Зрительно-обонятельная (например, ароматизированная листовка);
- По характеру воздействия на потребителя:

1. «Мягкая» - это реклама, цель которой не только сообщить информацию о товаре, но и создать благоприятную атмосферу вокруг него. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символических образах, она постепенно меняет настрой возможного покупателя в пользу какого-либо товара, создавая внутреннюю готовность к покупке.

2. «Жесткая» - это реклама близка по своему характеру к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы

побудить его к покупке с помощью рассчитанных на внешний эффект объявлений;

В зависимости от размеров и охвата территории рекламной деятельностью:

1. Глобальная реклама, та которая охватывает весь мир.
2. Международная реклама, которая ведется на территории как минимум двух или нескольких государств;
3. Общенациональная реклама, осуществляется в масштабах только лишь одного государства;
4. Региональная охватывает часть страны или определенный регион;
5. Локальная реклама направлена на местных жителей, проживающих в данном районе;

По месту применения рекламы:

1. Внутриорганизационная реклама проводится внутри организации (выкладка товаров, указатели, ценники, и т.д.);
2. Внешняя реклама (выносные щтендеры, вывески, транспаранты, объявления и статьи в газетах и журналах и др.).

От места проведения рекламной кампании:

1. Реклама на внешнем рынке.
2. Реклама на внутреннем рынке;

В зависимости от используемых средств передачи рекламного сообщения выделяют:

1. Интернет-рекламу;
2. Радио- и телерекламу;
3. Наружную рекламу;
4. Рекламу в газетах и журналах;
5. Печатную рекламу;
6. Прямую почтовую рекламу;
7. Сувенирную рекламу;
8. Выставки, ярмарки;

9. Рекламу в местах продажи.

В зависимости от сферы деятельности - коммерческая, социальная, политическая реклама [41, с. 68].

Основные цели и задачи коммерческой рекламы повышение спроса на товар, увеличение количества покупателей, информирование потребителей о новом товаре, стимулирование лояльности к определенной торговой марке, акцентирование внимания на свойствах и качествах товара.

Социальная реклама не направлена на получение прибыли и не преследует коммерческих целей, в центре ее внимания находятся социально-значимые проблемы, которые угрожают нормальному развитию страны и ее граждан, она направлена на социальную и моральную защиту потребителей в обществе, способствует распространению общественно значимых идей.

Статья 10 Закона «О рекламе» устанавливает, что рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления [2].

Политическая реклама—это распространение определённой информации о политических партиях, кандидатах в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, общественных движений, объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества. Способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества.

Рогожин М.Ю. дает классификацию рекламы по составу целевой аудитории – сильно-, средне- и слабосегментированная. Автор поясняет, что в данном случае речь идет о сегментации по социальным, профессиональным, половозрастным признакам [37, с. 101].

Паничкина Г.Г. выделяет классификацию рекламы на безличную и персонифицированную (рекламу олицетворяют собой эксперты в данной отрасли, либо известные личности, либо сами потребители) [31, с. 74].

Таким образом, можно сделать вывод, несмотря на большое разнообразие видов рекламы, чаще всего цели рекламы направлены на коммерческую выгоду, но если речь идет о некоммерческой рекламе, то цели и задачи данной рекламной деятельности значительно меняются.

1.2. Организация рекламной деятельности в России и за рубежом

Мировую рекламную индустрию можно рассматривать с разных сторон, в первую очередь, реклама является глобальным феноменом, с другой стороны как рекламные рынки отдельных стран.

Организация рекламной деятельности как бизнес-индустрия является производной от текущих экономических тенденций и факторов, присущих развитию отдельных стран.

Первое место по расходам на организацию рекламной деятельности занимают такие страны как: США, Китай, Япония и Германия (Таблица 1.2.1).

Таблица 1.2.1 – Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2015 г., млрд долл. по текущему курсу

Страна	Рекламные инвестиции 2015 г.	Прогноз рекламных инвестиций на 2018 г.
1	2	3
США	182615	200603
Китай	74406	92719
Япония	41805	44147
Великобритания	26020	31049
Германия	25791	27802
Бразилия	14364	14612
Франция	13349	13662
Южная Корея	12208	13038
Австралия	11855	12816
Канада	10172	10955

В США, Франции, Германии изучением теории организации рекламной деятельности занимаются научно-исследовательские институты, в которых активно

ведутся исследования по изучению аспектов рекламной индустрии.

Особенностью развития рекламного бизнеса стало создание в 1980-х гг. международной сети рекламных агентств в противовес доминирующим крупным американским агентствам, занимающим доминирующее положение на мировых рынках.

В настоящее время наблюдается тенденция изменения рынка рекламных услуг, которая связана с созданием «Общего рынка» в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей.

В России также сформированы необходимые исследовательские организации, которые обслуживают процесс создания рекламы. Такие организации созданы российскими социологами, которые являются независимыми специалистами в данной области, использующими современную методологию исследований.

Организация рекламной деятельности в России имеет свои особенности в отличие от организации рекламной деятельности в западных странах.

1. Стадия развития рекламы. Исходя из теории развития, каждый процесс проходит несколько стадий совершенствования.

Реклама в большинстве стран мира является частью государственной политики: какой образ жизни должен соответствовать той или иной группе жителей данной страны; какие товары необходимо покупать - что необходимо есть, что пить, как проводить время – диктует государство, а не отдельные фирмы.

В развитых странах государственная политика в области рекламной деятельности направлена на приоритеты интересов государства, так как не все, что выгодно одной фирме выгодно государству в целом.

В России такая политика начинает только еще становиться.

2. Уровень развития рынка. Пока в России мы имеем дело с недостаточным количеством товаров по всем группам потребителей. Потребительский спрос непрерывно снижается, этот факт подчас вызывает негативное отношение к рекламе товаров, который предназначен для более обеспеченных групп населения.

Напряженная экономическая ситуация вызывает желание отвлечься от раздумий над тяготами российской жизни, а вмешательство рекламы в теле- и радио передачи, вызывает еще большее усугубление стрессового состояния потребителя, не способного купить то, что ему предлагают.

3. Образ рекламы. Реклама долгое время в России была безальтернативной.

Предлагался товар без учета индивидуальных предпочтений, что позволило сформировать определенные стереотипы восприятия рекламы в сознании потребителя, вызывающие отрицательные эмоции.

4. Национальные и региональные особенности. Для успешной конкуренции предлагаемого товара или услуг в определенных регионах страны необходимо учитывать национальные особенности потребительского поведения, национальные традиции проживающих там потребителей. Необходимо учесть, что на одной территории могут проживать люди разных национальностей, что подчас сделать довольно непросто.

Еще одной региональной особенностью экономического развития России является неодинаковый уровень жизни в городе и деревне, а следовательно разные потребительские предпочтения. Существуют отличия по этому показателю и в городах, отличающихся по количеству жителей в нем. Следовательно, планирование поставок товаров и вместе с ними рекламы должно быть организовано с учетом перечисленных особенностей и основано на детальном изучении рынка в намеченном регионе.

5. Культурные и религиозные особенности. Россия - страна многонациональная, евроазиатская с соответствующими культурными и

религиозными особенностями, которой присущи определенные стереотипы общественного сознания.

6. Огромное выразительное богатство русского языка. Возможно, благодаря именно этой особенности российской рекламе уготовано прекрасное будущее, об этом же говорят и те значительные успехи, которых она достигла за несколько лет.

На сегодняшний день в десятку крупнейших активных рекламодателей (на ТВ, в прессе, интернете) в России входят Procter&Gamble, L'Oreal, Henkel, Nestle и др. [33, с. 55].

Активное освоение современных информационных технологий, позволяет сети Интернет занимать одно из центральных мест в каналах маркетинговой коммуникации. Интернет способствует созданию социальных связей и новых форм ведения бизнеса, что позволяет развивать маркетинговые коммуникации, развивающие рекламную деятельность. Таким образом, объем доли распределения медиарекламных бюджетов возрастает с каждым годом (Таблица 1.2.2).

Таблица 1.2.2 – Объем рекламы в средствах ее распространения

Средство распространения	2014		2015		2016		2017 прогноз	
	Млрд руб., без НДС	%						
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Интернет	96,5	52,1	110,7	51,5	136,3	52,0	159,5	51,7
Печатные СМИ (газеты, журналы)	35,5	19,3	38,1	17,8	42,2	16,1	46,4	15,1
Радио	9,4	5,0	10,2	4,7	11,5	4,4	12,8	4,2
Наружная реклама	25,3	13,6	29,8	13,9	36,2	13,8	42,0	13,6
Телевидение	16,3	8,8	22,5	10,5	32,1	12,2	43,3	14,0
Прочие носители (кинотеатры, indoor)	2,1	1,2	3,2	1,6	3,9	1,5	4,5	1,4
ИТОГО	184,9	100,0	214,5	100,0	262,2	100,0	308,5	100,0

Применение современных рекламных технологий на рынке, как отечественных, так и зарубежных, существенно повышает эффективность

традиционной рекламы и поднимает качественный уровень российского медиарекламного рынка. Внедрение передовых технологий осуществляется через современные технические базы рекламоносителей.

По мере развития организации рекламной деятельности складывалась и система регламентирования рекламной деятельности.

Государственное регулирование – нормативные и законодательные акты, определяющие основные формы и правила рекламной деятельности – законы, принимаемые Государственной Думой, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ.

Первым документом, регулирующим рекламную деятельность можно считать Указ Президента РФ № 1183 от 10.06.1994г. «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

На данный момент рекламная деятельность регулируется:

1. Конституцией РФ [1];
2. Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [2];
3. Указами Президента РФ, нормативными актами Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти, издаваемые в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [3].

Федеральный закон «О рекламе» призван регулировать правовые отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг в Российской Федерации.

Законодательство отражает основные принципы деятельности в области рекламы и является защитой от недобросовестной конкуренции, дает возможность предотвратить и пресечь ненадежную и недобросовестную рекламу, способную ввести в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Контроль над выполнением принятых документов осуществляется государственными организациями осуществляется Федеральной

антимонопольной службой (ФАС России), отраслевыми министерствами и ведомствами.

Таким образом, можно сделать выводы о состоянии рекламной индустрии на отечественном рынке:

- российский рынок рекламы стал частью мирового рынка рекламы, что носит односторонний характер. Для российских рекламных кампаний внешний рынок закрыт, что характерно для большинства развивающихся рынков [40, с. 82].

- защита прав граждан РФ осуществляется регламентированием рекламной деятельности посредством обеспечения безопасного использования приобретенной продукции, получении необходимой информации о товаре, а также соответствия реальных функциональных возможностей товара, представленных в рекламе. Все это должно осуществляться с учетом законодательства и принципов гуманности и этических норм [49, с. 115].

1.3 Организация рекламной деятельности коммерческого предприятия и оценка ее эффективности

Организация рекламной деятельности начинается с грамотного планирования мероприятий, направленных на привлечение потребителей, посредством повышения информативности о предлагаемом товаре, услуге.

Для ведения эффективной рекламной кампании необходимо разработать документ, в котором были бы определены: цели, задачи и способы достижения поставленных целей - таким документом является план рекламной деятельности предприятия.

Так как рекламная деятельность является одной из составляющих коммерческой деятельности предприятия, то и её планирование, а в дальнейшем и реализация должны придерживаться единой политики предприятия.

План подготовки рекламной деятельности включает порядок, последовательность и условия реализации рекламных мероприятий на определенный срок. Таким периодом может быть год или другой период времени, определенный организаторами рекламы.

План, подготавливаемый для организации рекламной деятельности определяет:

- концепцию, которую планирует разработчик для распространению рекламы;
- принципы и порядок производства и распространения рекламы.

План организации рекламной деятельности состоит из следующих разделов:

I. Ситуационный анализ. Такой анализ имеет большое значение для конечного результата задуманной кампании. Анализ ситуации предполагает сбор, систематизацию, учет и изучение полученной информации, относящейся к реализуемому продукту. Ситуационный анализ включает в себя анализ внешней среды, анализ внутренней среды, анализ альтернатив функционирования предприятия.

На основе полученных результатов делаются выводы касательно проблем, с которыми организация может столкнуться в ходе работы. А также разрабатываются варианты проведения кампании с максимальной эффективностью [9, с. 98].

Авторами (М.Ю. Рогожин) обозначают проблемы с которыми в большей степени могут столкнуться организаторы рекламной кампании: ошибка при выборе целевой аудитории, недостаточно убедительная концептуальная идея; неэффективное исполнение рекламы; ошибка в выборе носителя информации; неправильная организация распространения рекламы.

II. Стратегические решения. Данный раздел позволяет решить следующие задачи:

- определить цели предстоящей рекламы;
- установить целевую аудиторию;

- выявить конкурентные преимущества рекламируемой продукции (услуги).

Определение целевой аудитории – одно из важных стратегических решений, которое следует принять специалистам, работающим над проведением рекламной кампании.

Тема рекламы, её стиль, каналы её распределения определяются посредством определения особенностей целевой аудитории, такую аудиторию составляют люди, до сведения которых может быть донесено рекламное обращение определенного содержания.

Выбор канала распространения рекламы (журнал, каталог, справочник, газета, сувениры, транспорт, Интернет сайты, наружная реклама и т.д.) зависит от предпочтения потенциального покупателя.

Отметим условия выбора канала: стоимость, охват, соответствие представляемой информации и канала.

Выявление конкурентного преимущества рекламируемой продукции (услуги) является основной задачей третьего стратегического решения. Определение основных конкурентов позволяет перейти к определению конкурентных преимуществ товара (услуг) предприятия (организации). Необходимо помнить об основных критериях преимущества товара (услуг): уникальности, правдоподобности, долгосрочности, привлекательности. Для этого следует учитывать и проанализировать все свойства товара (услуги), иерархично выстроив их в порядке по убыванию.

III. Порядок разработки и создания рекламы. Отправной точкой в работе по созданию рекламы является рекламная идея, или, точнее, концепция. Концепция – это основной замысел рекламной кампании, которая задает тональность, определяет цели и основные средства распространения рекламы.

IV. Порядок применения средств информации.

Организация должна исходить из принципов эффективности при определении порядка применения носителей информации в ходе реализации рекламной кампании.

Итогом по планированию использования определенных средств информации должно быть своевременное осуществление информационного воздействия на целевую аудиторию (потенциального покупателя), что является классическим определением процесса планирования средств информации, который определяется, как выработка оптимального решения, направленного на эффективное использование рекламного пространства и времени в интересах достижения конечной маркетинговой цели.

Решение о применении средств информации принимается на основе следующих показателей: состава целевой аудитории «кто»; региона распространения «где»; продолжительности распространения «когда»; интенсивности распространения «насколько часто».

Предполагается, что готовые модели уже имеются в распоряжении и их характеристики оптимальны для достижения поставленных целей рекламной компанией.

Практика показывает, что рекламодатели часто оказываются в ситуации нехватки средств. В таком случае результат рекламной кампании во многом зависит от профессионализма сотрудников рекламного агентства и их аналитических способностей.

Таким образом, анализ ситуации, который обязаны выполнить сотрудники, в прямые обязанности которых входит данная функция, является основой дальнейшей работы.

Необходимо учесть следующие аспекты для анализа:

- сбор информации по регионам, в которых будет проводиться с определенной интенсивностью и продолжительностью рекламная кампания;
- учет сезонных тенденций, которые оказывают влияние на реализацию продукции, которую продвигает рекламная кампания;

- выявление преобладающих моделей, посредством которых распространяется рекламируемая продукция;
- воздействие конкурентов;
- насколько совместима специфика темы рекламного обращения и средства информации, которое планируется в данной рекламной кампании;
- учет формы рекламного обращения и его специфики;
- ожидаемая реакция целевой аудитории на рекламное обращение и её особенности.

Для анализа источников средств информации необходимо знать:

- состав и размер целевой аудитории средств информации, которая нас интересует;
- регион распространения данного источника информации;
- каковы особенности оформления и содержания;
- стоимость рекламы при размещении её в выбранных средствах информации.

Таким образом, исходя из выше перечисленных аспектов рекламодатель должен получить ответы на ранее поставленные вопросы:

- кто является целевой аудиторией данной рекламной кампании?
- место размещения рекламы?
- периодичность и интенсивность реклама в средствах информации?
- специфика распространения рекламного сообщения.

Рекомендации о применении средств информации необходимо выработать до того как рекламодателем будут предприняты в указанном направлении какие-либо шаги, которые могут повлечь необратимые последствия.

После определения использования средств информации можно приступать к переговорам с целью последующей покупки рекламного времени и пространства.

V. Анализ результатов исполнения. Анализ результатов исполнения является завершающим этапом цепочки действий по организации

рекламной деятельности и перебрасывает мостик к проведению следующих рекламных действий по реализации рекламной кампании.

Оценка результатов исполнения - процесс постоянный, позволяющий выявить своевременно недочеты в организации и реализации рекламной кампании. При грамотной постановке дела оценка результатов производится постоянно - по этапам кампании, после ее окончания. Результаты учитываются при подведении итогов работы за определенный период. Также позволяет корректировать деятельность в процессе её осуществления и вносить своевременные изменения.

Анализ результатов исполнения заключается:

- в оценке степени достижения конечной цели (оценке достигнутых результатов);
- в оценке полноты выполнения задач, осуществляемых при организации рекламной деятельности;
- в оценке полноты выполнения этапов при организации рекламной деятельности;
- в оценке эффективности организации рекламной кампании;
- в анализе просчетов и ошибок, которые были выявлены в ходе реализации и, которые повлияли на результаты;
- в выводах и предложениях по организации рекламной деятельности.

Оценить насколько достигнута цель и решены, поставленные задачи можно по дихотомической шкале «выполнено» либо «невыполнено», а оценку выполнения этапов можно произвести по пятибалльной шкале. Оценку эффективности, также можно провести по одной из вышеописанных методик.

Анализ ошибок включает выявление причин, которые привели к нежелательному эффекту. Также заключается в объективной оценке их воздействия на последующие результаты работы. Выводы и предложения должны носить конкретный и четкий характер изложения.

Определение реального эффекта требует экономических показателей.

VI. Финансирование рекламной деятельности.

Объем финансирования рекламной кампании является определяющим фактором успеха рекламной деятельности.

Определение бюджета рекламы имеет свои методы, в соответствии с которыми организаторы рекламной деятельности планируют и осуществляют расчет бюджета рекламной кампании.

Для каждого конкретного случая объем средств рассчитывается по определенным правилам [37, с. 85].

Наиболее распространены на сегодняшний день основные три метода, позволяющие определить размер бюджета рекламной кампании:

1. Поправочный метод. Данный метод позволяет определить объем рекламного бюджета посредством аналогичных затрат, то есть опыта предшествующих рекламных кампаний. За основу принимается объем расходов на реализацию рекламной деятельности на продукцию идентичную той, которую продвигает рекламная кампания. Базовыми характеристиками могут быть: качество, стоимость, предназначение товара.

Планируемая стоимость рассчитывается с определенными поправочными коэффициентами от чего и название данного метода расчета:

Поправочные коэффициенты закладываются в предполагаемую стоимость. К поправочным коэффициентам относят:

- коэффициент, который учитывает размер инфляции за прошедший период – инфляционный коэффициент;
- коэффициент, который учитывает относительный объем затрат на производство рекламы – коэффициент исходных затрат;
- коэффициент, который предусматривает продолжительность рекламной кампании и все затраты относящиеся к распространению рекламы по определенным каналам – информационный коэффициент.

Значение каждого коэффициента определяется в % (процентах), а бюджет в денежных единицах (тыс.руб.).

Следовательно, объем рекламного бюджета, который обозначим как $V_{РБ}$ определяется по формуле:

$$V_{РБ1} = V_{ПРЕД} \times K_{И} \times K_{ИЗ} \times K_{ИНФ}, \quad (1)$$

где $V_{ПРЕД}$ - объем бюджета предшествующей рекламной кампании; $K_{И}$ – поправочный инфляционный коэффициент; $K_{ИЗ}$ - поправочный коэффициент исходных затрат; $K_{ИНФ}$ – поправочный информационный коэффициент.

Поправочный метод позволяет достаточно быстро и просто рассчитать предстоящие расходы на рекламную кампанию, но их значение будет усредненным и потому не достаточно точным, в чем и заключается недостаток данного метода.

Более точно определить предстоящие расходы можно с помощью других методов, описанных ниже.

2. Метод конечных задач предлагает отталкиваться в расчетах необходимых затрат на рекламную кампанию от задач, которые ставятся при планировании рекламной кампании. Такой метод предполагает достаточное количество финансирования и является часто используемым методом при расчетах предстоящих затрат на рекламную кампанию.

Основная задача при использовании данного метода заключается в достаточно тщательном определении основных статей расхода и дополнительных статей расходов. Это требует точного установления необходимых затрат на каждую из статей. Также необходимо учесть реальные условия рекламной кампании. К основным и дополнительным статьям расходов по данной методике прибавляется 5-10 % от исходной суммы. [57, с. 134].

Основные статьи расходов следующие:

- расходы на организацию (организационные);

- расходы, связанные с необходимыми исследованиями (исследовательские);

- расходы на разработку рекламы;

- расходы на создание рекламы;

- расходы на распространение рекламы.

Дополнительные расходы формируются, учитывая специфику и особенности реализации рекламной кампании.

Формула по которой рассчитывается объем бюджета рекламной кампании:

$$V_{РБ2} = P_O + P_{И} + P_K + P_C + P_P + P_{ДОП} + P_{РЕЗ}, \quad (2)$$

где P_O – расходы на организацию; $P_{И}$ – расходы на исследования; P_K – расходы на разработку рекламы; P_C – расходы на создание рекламы; P_P – расходы на распространение рекламы; $P_{ДОП}$ – дополнительные расходы; $P_{РЕЗ}$ – резервные средства.

3. Процентный метод, используется при недостаточном финансировании рекламной кампании. Данный метод объединяет два описанных ранее метода расчета, необходимого объема денежных средств на рекламную кампанию. Метод заключается в определении величины бюджета на рекламу в виде процента, который ожидается от объема сбыта.

Расчеты по процентному методу рассчитываются в несколько этапов и используют показатели предшествующих рекламных кампаний. Это могут быть: доступная доля расходов, объем прибыли ранее полученной. Однако, учитываются и резервные средства.

Вычисление проводится по формуле, определяется средний процент расходов на рекламу (относительно объема сбыта):

$$СПЗ = СЗР : СОС, \quad (3)$$

где СПЗ - средний % затрат на рекламу, %; СЗР - размер средних затрат на рекламу в прошлые кампании с сопоставимыми условиями проведения, тыс. руб.; СОС - суммарный объем сбыта прорекламированной продукции, тыс. руб.

Заключительной частью плана являются выводы и предложения, которые выделяют самые важные аспекты реализации плана и содержат подробное описание практических мер по реализации данного плана.

Пояснительные записки могут включаться в разделы плана по организации рекламной кампании. Они состоят из вспомогательных и справочных сведений и других аналитических материалов и являются дополнительным источником информации к разработанному плану реализации рекламной кампании.

Разработчики приложений подписывают приложения, а план – ответственный разработчик. Утверждение плана осуществляет руководитель организации либо сотрудник, ответственный за данное направление деятельности. [38, с. 105].

Секерин В.Д. оценивает успех рекламной деятельности по следующим факторам:

- степень соответствия определенным критериям содержания, способа распространения и форм представления;
- сила влияния на потенциального потребителя;
- степень влияния данной рекламы на увеличение спроса на товар (продукцию, услугу).

Разработка основной идеи рекламного обращения должна предусматривать:

- четкую направленность на целевую аудиторию, учитывая её специфические потребности;

- понимание приоритетных интересов потребителей, т.е. целевой аудитории и их трансляция через содержание и форму рекламного обращения;

- правильный выбор средств распространения рекламы;

Также рекламодателям необходимо создать условия:

- содержание сообщения должно быть понятно, прозрачно для потребителя;

- исполнение рекламы должно носить оригинальный характер, что позволит обеспечить реализацию идейной концепции;

- содержание и форма рекламного сообщения должны соответствовать возможностям информационных носителей;

Организация и непосредственное осуществление распространения рекламы должны позволить добиться максимального распространения рекламного сообщения с целью информирования целевой аудитории.

Рекламное сообщение должно оказаться в нужном месте в нужное время и произвести на целевую аудиторию незабываемое впечатление. Также целевая аудитория должна извлечь для себя максимальное количество информации [41, с. 124].

Оценить эффективность организации рекламной кампании и отдельных средств рекламы абсолютно точно практически невозможно.

Эффективность рекламной кампании определяется двумя видами: эффективностью психологического воздействия и экономической эффективностью.

Рекламная кампания товара или услуги имеет множество компонентов, следовательно, и её эффективность определяется по каждому из таких компонентов.

Сведения, полученные в ходе расчетов и последующего анализа об эффективности рекламной кампании, дают возможность оценить, насколько результативными были средства и способы в каждом конкретном случае.

В конечном счете организаторов рекламной кампании интересует экономическая эффективность.

Антипов К.В. различает следующие подходы к оценке эффективности:

- медиаметрическая оценка эффективности,
- коммуникативная эффективность,
- эконометрическая эффективность.

Медиаметрическая оценка эффективности заключается в количественной оценке, которая выражается в рейтинге, частоте контактов. Максимальные показатели по данному подходу будут характеризовать наибольшую эффективность.

Коммуникативная эффективность определяется моделированием отношения потенциального покупателя к предлагаемому товару. Инструментом здесь является опрос.

Эконометрическая эффективность заключается в сравнении дополнительных денежных средств от проведения рекламы и средств, которые были потрачены на рекламу.

Необходимо отметить, что экономический эффект может быть и отрицательным. В ситуации когда затраты на рекламную кампанию выше чем полученная дополнительная прибыль экономический эффект считается отрицательным.

Положительным эффектом считается увеличение оборота продукции. Для того, чтобы определить насколько увеличился оборот необходимо владеть следующей информацией:

- средний ежедневный оборот товара за период, предшествующий рекламной кампании;
- прирост за один день реализации среднего товарооборота после проведения рекламной кампании;
- количество дней, которое принимается для расчетов первых двух показателей.

Соотношение величины дополнительной прибыли, которую получило предприятие (организация) в результате увеличения оборота продукции и расходов на рекламу покажет эффективность рекламной кампании – рентабельность.

Рентабельность определяется по формуле:

$$P = \frac{П_Б \times 100}{ЗР}, \quad (4)$$

где Р - рентабельность, %; П_Б - прибыль от дополнительного оборота продукции, тыс. руб.; ЗР - совокупные затраты на рекламу, тыс. руб.

После изучения данного материала, можно сказать что как и всякий другой, план организации рекламной деятельности после утверждения подлежит реализации. По понятным причинам кое-что из запланированного может осуществляться с корректировкой [57, с. 74].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Реклама вид маркетинговой деятельности, направленный на информирование потребителя (потенциального покупателя) посредством специально разработанного и оплаченного маркетологами сообщения.
2. Оригинальность, новизна идеи и качество исполнения определяет весь ход рекламной кампании и последующую её эффективность.
3. Основным показателей эффективности рекламной кампании является экономическая эффективность.

Глава 2 Анализ организации рекламной деятельности в туристической фирме ООО «Горизонт»

2.1 Характеристика производственно – хозяйственной деятельности ООО «Горизонт»

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Горизонт» является юридическим лицом – коммерческой организацией.

ООО «Горизонт» создано решением учредителя №1 от 25 апреля 2010 г. и действует на основании Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Согласно учредительным документам, полное наименование предприятия звучит как: Общество с ограниченной ответственностью «Горизонт».

Сокращенное фирменное наименование: ООО «Горизонт».

Юридический адрес фирмы: Россия, 308000, Российская Федерация, Белгородская область, Алексеевский р-н, Алексеевка, 1-й пер. Мостовой, 2 Б.

Фактический адрес фирмы: Россия 308000, Российская Федерация, Белгородская область, Алексеевский р-н, Алексеевка, 1-й пер. Мостовой, 2 Б

Турфирма, предоставляет широкий спектр туристических услуг. (Рисунок 2.1.1). Также оказывает отдельные услуги, связанные с туристическими поездками: оформление виз, бронирование и заказ авиа или ж/д билетов, организация экскурсий и многие другое.

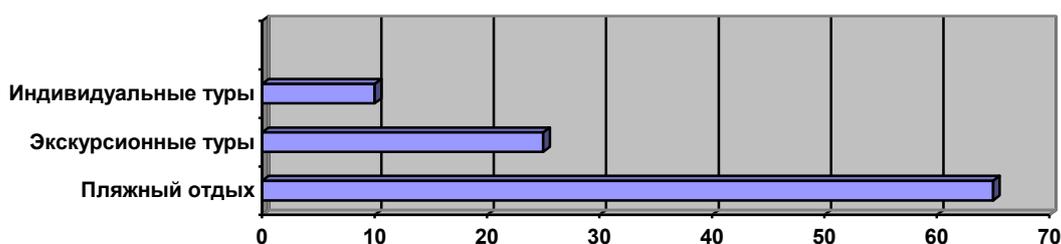


Рисунок 2.1.1 – Основные направления турфирмы по видам отдыха в процентном соотношении за 2017 г.

Деятельность не ограничивается предложением курортных туров. Компания также организует шоп-туры, морские круизы, горнолыжные туры и другие виды деловых поездок и отдыха.

Большая база курортов, гостиниц и большой опыт в туристической деятельности дает компании «Горизонт» возможность выбрать для своего клиента лучшие условия отдыха по наименьшей цене.

Основным направлением является пляжный отдых. Экскурсионные туры популярны в майские выходные, во время каникул, так как в среднем продолжительность такого тура составляет 3-5 дней. Индивидуальные туры предлагаются по запросу клиента и его особыми пожеланиями, их низкая популярность связана в основном с тем, что такие услуги турагентств появились сравнительно недавно.

Индивидуальный тур – это не продукт, который предлагает сам клиент, а задача турфирмы – его осуществить. В отличие от массовых видов отдыха (пляжный, экскурсионный), где количество предложений весьма многочисленно и разнообразно, индивидуальный отдых направлен на спрос у потребителей которые весьма разборчивы и неординарно подходят к вопросу проведения своего отпуска.

Такие туры тоже являются предложениями от турфирмы, главная задача – заинтересовать клиента новизной и необычностью предложения. Для этого необходим творческий подход, постоянный мониторинг рынка.

В ООО «Горизонт» линейная организационная структура управления (Приложение А). Во главе каждого отдела находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями, который осуществляет руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивает в своих руках все функции управления.

Такой вид структуры подходит для данного вида деятельности и имеет свои преимущества. Каждый из специалистов компании специализируется на

определенном направлении, зная досконально все особенности отдыха в странах своего профиля.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности проведем с помощью такой формы бухгалтерской отчетности, как баланс предприятия.

Для анализа будет использован бухгалтерский баланс турфирмы «Горизонт» за 2016 – 2017 года (Приложение Б). Составим сравнительный баланс предприятия за 2016 – 2017 г.

Таблица 2.1.1 – Сравнительный баланс за 2016-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	Сумма на 31.12.16, тыс. руб.	Сумма на 31.12.17, тыс. руб.	Абсолютны й прирост, тыс. руб.	Темп прироста, %
1	2	3	4	5
Активы				
1. Внеоборотные активы	0	116	116	100
2. Оборотные активы	6011	7343	1332	122
В том числе из них:				
Запасы	524	190	-334	36
• готовая продукция	517	131	-386	25
• расходы будущих периодов	6	59	53	983
• дебиторская задолженность	1567	6969	5402	444
• краткосрочные финансовые вложения	-	-	-	-
• денежные средства	3920	68	-3852	1,73
Баланс	6011	7343	1332	122
Пассивы				
1. Собственный капитал	1100	1100	0	-
В том числе:				
• уставный капитал	-	-	-	-
• прибыль	449	795	346	177
2. Заемный капитал	4462	5437	975	121,8
В том числе:				
• долгосрочный заемный капитал	-	-	-	-
• краткосрочные обязательства	4462	5437	975	121,8

Продолжение таблицы 2.1.1

1	2	3	4	5
Из них:				
• краткосрочные кредиты и займы	-	-	-	-
• кредиторская задолженность	4462	5437	975	121,8
Баланс	6011	7343	1332	122

По данным таблицы 2.1.1 проведем анализ изменения величин статей баланса за 2016-2017 гг.

Раздел внеоборотные активы в 2017 г. возрос на 116 тыс. руб. или на 100 %. Это произошло за счет покупки основных средств на 116 тыс. руб.

Денежные средства в 2017 г. сократились на -3852 тыс. руб.

Размер уставного, добавочного и резервного капитала не изменился.

В ООО «Горизонт» нераспределенная прибыль увеличилась на 346 тыс. руб. или 177 %.

У предприятия нет долгосрочных обязательств. Краткосрочные обязательства возросли в 2017 г. на 975 тыс.руб. или 121,8 %.

Кредиторская задолженность росла. В 2017 г. - на 975 тыс.руб. или 121,8 %. Рост кредиторской задолженности произошел за счет роста задолженности по всем статьям.

Таким образом, баланс предприятия в 2017 г. увеличился на 122 % или на 1332 тыс.руб.

Оценим ликвидность баланса предприятия. Для этого рассчитаем сформированные соответственно по принципу снижения степени ликвидности и срочности группы активов (Табл. 2.1.2) и пассивов (Табл. 2.1.3).

Таблица 2.1.2 – Группировка активов по степени ликвидности

Показатель	31.12.2015			31.12.2016			31.12.2017		
	На 2015	Абсолютное изменение, тыс.руб.	темп прироста, %	На 2016	Абсолютное изменение, тыс.руб.	темп прироста, %	На 2017	Абсолютное изменение, тыс.руб.	темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Абсолютно и наиболее ликвидные активы А1	2 427	2 427	-	3 920	1 493	62	68	-3 852	-98
Быстро реализуемые активы А2	1 354	1 354	-	1 567	213	16	6 969	5 402	345
Медленно реализуемые активы А3	420	420	-	524	104	25	190	-334	-64
Трудно реализуемые активы А4	0	0	-	0	0	-	116	116	-
Итого активов	4 201	4 201	-	6 011	1 810	43	7 343	1 332	22

Таблица 2.1.3 – Группировка пассивов по степени срочности

Показатель	31.12.2015			31.12.2016			31.12.2017		
	2015	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2016	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2017	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наиболее срочные обязательства П1	2 580	2 580	-	4 462	1 882	73	5 437	975	22
Краткосрочные пассивы П2	0	0	-	0	0	-	0	0	-

Продолжение таблицы 2.1.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Долгосрочные пассивы ПЗ	0	0	-	0	0	-	11	11	-
Постоянные пассивы П4	1 621	1 621	-	1 549	-72	-4	1 895	346	22
Итого	4 201	4 201	-	6 011	1 810	43	7 343	1 332	22

Таблица 2.1.4 – Сравнение групп актива и пассива баланса

Год	A1	знак	П1	A2	знак	П2	A3	знак	П3	A4	знак	П4
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2015	2427	<	2 580	1 354	>	0	420	>	0	0	<	1 621
2016	3920	<	4 462	1 567	>	0	524	>	0	0	<	1 549
2017	68	<	5 437	6 969	>	0	190	>	11	116	<	1 895

Из таблицы 2.1.4 видно, что баланс предприятия 2015-2017 г. является ликвидным. Можно рассчитать коэффициенты финансовой устойчивости предприятия, чтобы подтвердить, что предприятие финансово устойчиво. Результаты расчетов представим в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5 – Относительные показатели финансовой устойчивости

Показатель	31.12.2015			31.12.2016			31.12.2017		
	2015	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2016	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2017	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,59	-	-	2,88	1,29	80,98	2,87	-0,01	-0,20

Продолжение таблицы 2.1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,25	-0,01	-4,48
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственных источников	3,86	-	-	2,96	-0,90	-23,41	9,36	6,41	216,7
Коэффициент финансовой независимости, $K_{\text{фн}}$	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,26	0,00	0,15
Коэффициент финансирования, $K_{\text{ф}}$	0,63	-	-	0,35	-0,28	-44,75	0,35	0,00	0,20
Коэффициент финансовой устойчивости, $K_{\text{фy}}$	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,26	0,00	0,73
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств, $K_{\text{м}}$	1,00	-	-	1,00	0,00	0,00	0,94	-0,06	-6,12

На основании таблицы 2.1.5 сделаем следующие выводы:

Снижается коэффициент финансовой автономии (финансовой независимости). В 2015 г. составляет 0,39, в 2017 г. - 0,26. Коэффициент меньше норматива (0,7-0,8).

Вырос коэффициент капитализации в 2017 г. по сравнению с 2015 г. и составил 2,87, что является отрицательной тенденцией, так как свидетельствует о росте кредитов и займов.

Таким образом, видим, что существует необходимость проводить мероприятия направленные на рост ликвидных средств и снижения дебиторской и кредиторской задолженности.

На следующем этапе анализа финансового состояния следует рассчитать показатели рентабельности, которые характеризуют эффективность предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными и использованными ресурсами.

Расчеты показателей рентабельности по данным бухгалтерской отчетности приведены в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 – Анализ уровня и динамики показателей рентабельности

Показатель	31.12.2015			31.12.2016			31.12.2017		
	2015	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2016	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %	2017	абсолютное, тыс.руб.	темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность активов, R_a	8,1	-	-	7,5	-0,6	-7,7	4,7	-2,8	-37,1
Рентабельность оборотных активов, R_{oa}	8,1	-	-	7,5	-0,6	-7,7	4,8	-2,7	-36,1
Рентабельность собственного капитала, $R_{ск}$	21,0	-	-	29,0	8,0	38,2	18,2	-10,8	-37,2
Рентабельность продаж, R_v	7,2	-	-	7,7	0,5	6,8	5,3	-2,4	-31,5

Один из основных показателей – рентабельность продаж – отражает доходность вложения средств в основное производство. Рентабельность продаж рассчитывается как по прибыли от продаж, так и по чистой прибыли.

Рентабельность продаж продукции снижается, в 2015 г составила 7,8 %, а в 2016 г. – 5,6 %.

Рентабельность активов снизилась в 2017 г. на 2,8 по отношению к 2016 г. и составила 4,7 %.

Рентабельность оборотных активов в 2017 г. составила 4,8%, что меньше уровня 2016 г. на 2,7 %.

Важной характеристикой использования собственных средств предприятия считается рентабельность собственного капитала. Она показывает, сколько единиц прибыли от обычных видов деятельности приходится на единицу собственного капитала организации.

Таким образом, туристское предприятия «Горизонт» находится на рынке услуг долгое время, имеет большой спектр услуг. На предприятии показатель рентабельности собственного капитала резко снижается, если в 2016 г. она была равна 29,0%, то в 2017 г. – 18,2 %, снижение составила 10,8, т.е. можно сказать, что ухудшается использование собственного капитала, снижается ликвидность предприятия.

2.2 Анализ организации рекламной деятельности фирмы

Осуществление эффективной туристской деятельности предполагает широкое использование рекламы. Она несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии.

Организация рекламной деятельности обеспечивает возможность увеличения объемов продаж, что для туристского предприятия означает рост

доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

Организация рекламной деятельности турфирмы базируется на привлечении клиентов, повышение объемов продаж [42, с. 114].

Реклама - это дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбранные средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории зависит конечный результат рекламной деятельности.

Слоган турфирмы «Горизонт» – «Мы организуем тур, который превзойдет все Ваши ожидания!»

Обычно «Горизонт» пользуется следующими средствами распространения рекламы:

- Реклама в прессе;
- Реклама в Интернет, собственный сайт;
- Печатная реклама: каталоги, буклеты;
- Участие в выставках.

Рассмотрим организацию рекламной деятельности в используемых видах распространения рекламы.

«Горизонт» проводит всевозможную деятельность по распространению сведений о достоинствах своих туристских услугах и убеждению целевых потребителей посредством издания печатной продукции: обязательными являются новые цветной и ценовой каталоги к предстоящему сезону. В печатной рекламе избирательным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

Предоставляя широкую информацию, каталог помогает потребителям сделать свой правильный выбор, принимая во внимание их интересы, желания и финансовые возможности.

Следующий вид рекламы, который использует «Горизонт», - реклама в журнале «Туризм и отдых». Однако следует отметить, что реклама размещается редко, преимущественно перед летним сезоном. Основное преимущество рекламы в журналах - это их печатное и графическое качество, привлекающее внимание читателей. Преимуществами журнала являются достоверность, престиж, длительный жизненный период сообщений, значительное число «вторичных» читателей и невысокая стоимость. Многие сообщения журналов успешно достигают специализированных сегментов рынка и делают возможным донесение этих сообщений до целевых рынков. Отрицательным моментом рекламы в журнале является то, что они издаются не так часто, как газеты, и невозможно оперативно внести необходимые изменения в сообщения, как это можно сделать при рекламе по телевидению.

Для привлечения большего количества потребителей, ежегодно принимается участие в выставках.

На выставках предоставляется возможность для установления прямых контактов с непосредственными покупателями, формирование фирменного стиля, поддержание имиджа фирмы. Кроме того, при посещении выставочных стендов других фирм, можно уловить тенденции в развитии конъюнктуры рынка, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию.

Также «Горизонт» использует рекламу в Интернет.

В качестве методов интернет-рекламы используются в основном:

- регистрацию в поисковых системах и каталогах Интернета;
- работу собственного сайта фирмы;
- рекламу по электронной почте.

Сайт в Интернете работает с 2011 года. За это время он несколько раз видоизменялся, на данный момент это интерактивный помощник в поиске подходящих туров, красочно описаны предоставляемые туры.

На сайте можно получить информацию не только об услугах турфирмы, также представлена информация о компании, о сотрудниках с которыми можно сразу связаться с помощью электронной почты и получить необходимую информацию.

Баннерная реклама турфирмы расположена в городе Алексеевка на улице К.Маркса. Это оживленная дорога, рядом расположены торговые центры. Выбор места определялся исходя из того, что в «час-пик» водители машин, стоящие в «пробках» обратят внимание на яркую рекламу.

Баннер хорошо выполнен художественно и технически, обладает оригинальностью, легко запоминается. Такой баннер одновременно дает представление о характере рекламируемых услуг и создает их положительный имидж.

В компании нет четко определяемого бюджета на рекламу. Все зависит от получаемых доходов. Основные расходы связаны с рекламой в сети Интернет и баннерная реклама.

«Горизонт» пользуется услугами рекламного агентства «Зебра», находящееся по адресу: г. Алексеевка, ул. Ленина 36а.

В пакет услуг рекламы в Интернете входят всплывающие баннеры, информационные бонусы, показ рекламы в профилях конкурентов. Стоимость размещения за год – 78 900 тыс. руб.

Баннер по улице К.Маркса (за год) – 300 000 тыс. руб.

Реклама в печатных изданиях (сезонная) – 37 800 тыс. руб.

Годовой рекламный бюджет составил 416 700 руб. (Приложение В).

Рентабельность организации рекламной деятельности рассчитаем по формуле:

$$P = \frac{ПБ \times 100}{ЗР}, \quad (5)$$

где Р - рентабельность, %; ПБ - прибыль от дополнительного оборота продукции, тыс. руб.; ЗР - совокупные затраты на рекламу, тыс. руб.

$$P = 346\,000 * 100 / 416\,700 = 83\%$$

Показатель свидетельствует, что данный вид рекламы эффективен.

Основные расходы на рекламу приходятся в период с апреля по август. Это связано с пиком сезона продажи путевок.

В современном мире человек не может не отдыхать и не путешествовать, потому что уже не мыслит без этого своей жизни. Именно поэтому туристический рынок всегда будет востребован.

Клиент не всегда может определиться, куда конкретно он хочет поехать. Иногда клиент уже побывал во многих местах, иногда, наоборот, не может определиться, куда отправиться отдохнуть за границу в первый раз. Задача менеджера в первом случае предложить такой тур, который может заинтересовать клиента, во втором – сделать акцент на стоимости тура. Главная задача менеджеров компании приложить все усилия к стимулированию спроса на услуги своей компании, а именно активная реклама в СМИ.

Для оценки турпродукта компании «Горизонт», как и любой другой, невозможно заранее знать о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее услуг.

Организация рекламной деятельности фирмы имеют значительные отличия в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье принимаются дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

Большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом продукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта, его цене).

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы и цены. Оценка качества турпродукта компании носит субъективный характер: большое влияние оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Организация рекламной деятельности компании «Горизонт» адресована не только туристам, но и турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

Организация рекламной деятельности играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристских предприятий. С помощью рекламы они осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания.

Для оценки рынка туристических услуг города Белгород проведем исследование основных конкурентов.

Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым подходом к конкуренции и одинаковым положением на рынке. Анализ проведем по видам туризма (Таблица 2.2.1).

Таблица 2.2.1 – Исследование рынка туристических услуг г. Алексеевка

Вид туризма	Наименование компании
1	2
1. Шоп-туры	Лора-тур Горизонт Пегас-туристик
2. Деловой туризм	Аквамарин
3. Спортивный туризм	Пальмира
4. Экскурсионные туры	Парадиз Ника-тур Горизонт Пегас-туристик Пятница Пальмира Лора-тур Роза-тур
5. Индивидуальные туры (нововведения)	Горизонт
6. Образовательный туризм	Горизонт Пальмира Роза-тур
7. Лечебный туризм	Горизонт Пятница Роза-тур Пальмира
8. пляжный туризм	Роза-тур Пальмира Пегас-туристик Парадиз Ника-тур Горизонт Пятница Лора-тур

По данной таблице сделаем следующие выводы:

1. Самыми многочисленными являются следующие направления:

- организация пляжных туров;
- организация экскурсионных туров.

2. Плохо представлены на рынке деловой и спортивный туризм. В деловом туризме «Аквамарин» является единственным представителем. А на спортивном туризме так же специализируется только «Пальмира».

3. Единственным представителем туризма по индивидуальным пожеланиям клиента является «Горизонт». В этой сфере фирма не имеет конкурентов.

4. Шоп-туры предлагают только турфирмы - «Лора-тур», «Горизонт» и «Пегас-туристик», однако их туры отличаются по классам обслуживания.

5. Сфера пляжного туризма имеет самую высокую конкуренцию, так как представлена почти всеми турфирмами.

Конкурентами фирмы являются все фирмы, поскольку она представлена практически во всех предложенных сегментах.

Рассмотрев ситуацию в целом, можно сделать следующие выводы. На рынке туризма города Белгорода высокая степень конкуренции, об этом свидетельствует большое количество стратегических групп.

В сложившейся ситуации фирмы вынуждены конкурировать как внутри своей группы, так и между группами. В то же время существуют и свободные ниши, которые открывают достаточно широкие возможности для турфирм, входящих в рынок.

Для успешного функционирования необходимо выбрать правильных партнеров (туроператоров) и правильное место расположения агентства. Возможности и угрозы, сильные и слабые стороны бизнеса рассматриваются в SWOT-анализе (Таблица 2.2.2).

Поле 1 - Стратегии, при разработке которых использовались сильные стороны фирмы для реализации возможностей, появляющихся на рынке.

Здесь речь идет об использовании «стратегии дифференциации». Производя туры различной модификации, увеличивается вероятность того, что для большого круга потенциальных потребителей он окажется достаточно привлекательным.

В данном случае нужно уделить большое внимание разработке новых направлений в туризме, т.к. ООО «Горизонт» одна из немногих турфирм представляющих данный вид туризма.

Конкуренция на данном сегменте рынка не велика, но при этом спрос на данную услугу ожидаем, поэтому фирма может стать монополистом на данном сегменте рынка.

Таблица 2.2.2 – SWOT-анализ

1	2	3
	<p>Возможности</p> <p>1. Отсутствие большого количества конкурентов в сфере индивидуального туризма;</p> <p>2. приемлемое законодательство;</p> <p>3. появление новых продуктов у туроператора (новых достопримечательностей в странах туризма)</p>	<p>Угрозы</p> <p>1. угроза политических нестабильности в странах туризма;</p> <p>2. изменение законодательства</p> <p>3. снижение уровня жизни населения</p> <p>4. появление конкурентов</p> <p>5. сезонность спроса</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. квалифицированный персонал</p> <p>2. умеренные цены</p> <p>3. удобное месторасположение офиса</p> <p>4. Работа сайта фирмы</p> <p>5. комфортабельный офис</p>	Поле 1	Поле 2
<p>Слабые стороны</p> <p>1. отсутствие известного имени на рынке</p> <p>2. небольшой уровень клиентской базы</p> <p>небольшой персонал</p> <p>3. слабая рекламная политика</p>	Поле 3	Поле 4

Поле 2 - стратегии, которые используют сильные стороны для устранения угроз. Здесь возможно применить «стратегию инноваций» или «стратегию выделяемых отличий». «Стратегия инноваций» используется теми фирмами, которые следуют за лидером. На данном этапе фирма не способна реализовать данную стратегию, но она может быть использована в будущем, в случае расширения турфирмы. А «стратегия инноваций» очень актуальна на данном этапе. Новые технологии, товары и способы

удовлетворения потребностей клиентов. В качестве новой туруслуги можно предложить, «кинотуризм», направление в туризме, когда путешественники желают посетить места съемок знаменитых кинолент, называется set-jetting.

Поле 3 - стратегии, минимизирующие слабые стороны фирмы при использовании возможностей при различных ситуациях.

Здесь это «стратегия минимизации издержек». Более высокая рентабельность продаж. Низкие цены. Может достигаться за счет налаженных контактов с поставщиками услуг. Низких цен есть возможность добиться при получении максимально высоких комиссий туроператоров.

Поле 4 - стратегии, которые минимизируют слабые стороны фирмы и угрозы, возникающие во внешней среде. «Стратегия оперативного реагирования». Оперативное реагирование на изменения во внешней среде. При возможности адаптироваться быстрее конкурентов, фирма имеет возможность получить дополнительную прибыль в связи с временным отсутствием у конкурентов нового, модифицированного товара/услуги.

Сделаем следующие выводы. В ООО «Горизонт» ведется активная работа по организации рекламной деятельности. Работа осуществляется по таким видам рекламы, как печатная реклама, реклама в Интернете, установка баннерной рекламы.

Выживаемость туристических фирм на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

В коротком периоде в разработке организации рекламной деятельности «Горизонт» не учитывает интересы других субъектов туристической деятельности. Практика показывает преобладание в разработке организации рекламной деятельности именно краткосрочной ориентации.

2.3 Разработка проекта организации рекламной деятельности туристической фирмы и оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Изучение туристского продукта направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов.

Это достигается путем организации рекламной деятельности, которая направлена на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании потребителей достойное место, отличающееся от продуктов конкурентов [5, с. 102].

Цели организации рекламной деятельности определяются принятой на туристском предприятии общей стратегии маркетинга. Все множество возможных целей можно обозначить двумя группами:

1. Цели в области коммуникаций – формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде;
2. Цели в области сбыта – приводят к приросту уровня продаж, реклама нового продукта.

Таким образом, исходя из целей, сформулируем основные направления организации рекламной деятельности ООО «Горизонт»:

1. Усовершенствование существующей организации рекламной деятельности, рекомендации по улучшению ее эффективности;
2. Разработка организации рекламной деятельности для нового туристского продукта;
3. Участие в долгосрочной целевой программе «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2017-2018 годы».

Усовершенствования в рекламной сфере предлагаю начать с изменения места расположения информационного баннера. На данный момент он находится по проспекту улица К.Маркса.

Эффективность рекламы

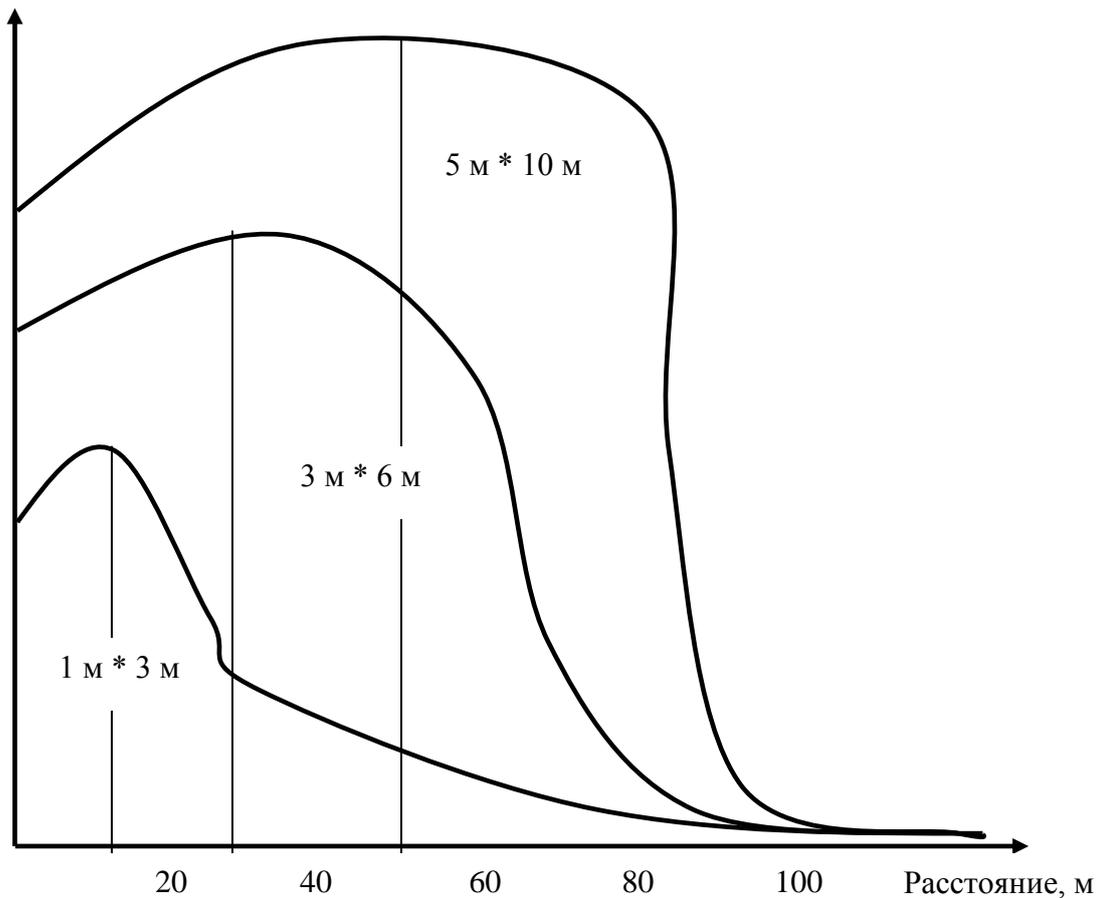


Рисунок 2.3.1 – Зависимость эффективности щита от расстояния до него

Таким образом, небольшой щит может оказаться намного эффективней, чем дорогой щит, расположенный на значительном расстоянии от фирмы.

Баннер, размером 4*8 м предлагается разместить на улице Ленина, расстояние до турфирмы Горизонт составляет 350 м, рядом с торговым центром со средней проходимостью 250-300 человек.

Размещение информационного баннера на новом месте обойдется турфирме в 200 тыс. руб. в год, что сократит расходы на 100 тыс. руб. по сравнению с прошлым расположением баннера.

Помимо этого, предлагается использование двух небольших переносных щитов – штендеров, размером 0,6*1 м, который устанавливается в непосредственной близости от офиса. Такой вид информационных щитов повысит эффективность размещения рекламы.

Штендеры будут прикреплены к неподвижным предметам с разных сторон от турфирмы на расстоянии 15 м от офиса. Их разрешено прикреплять с утра до вечера. Стоимость изготовления двух штендеров в рекламном агентстве составит 20 тыс. руб.

Для повышения эффективности рекламы в Интернете предлагается добавить в пакет услуг опции размещения информации в социальных сетях. Их популярность трудно переоценить, поэтому рекламные агентства выделяют социальные сети в отдельный вид услуги.

Реклама будет в виде всплывающего баннера, он будет представлять собой красочную картинку с видом достопримечательности места, куда предлагается путевка, или с видом моря. Текст сообщения: «Хотите в отпуск?», «Хочешь увидеть это собственными глазами?», «Здесь побывало 3 млн россиян, хочешь быть следующим?».

При клике манипулятором компьютерной мыши пользователь попадет на сайт турфирмы, в окне откроется именно то предложение, которое было в рекламе. Чтобы сократить время поиска именно того тура, которое заинтересовало.

Предлагается размещать данный вид рекламы в период с апреля по декабрь. Стоимость разработки и обслуживания за период – 36 тыс. руб.

После проведенных мероприятий годовой рекламный бюджет турфирмы составит 372,7 тыс. руб. (Приложение Г).

Второй этап деятельности – разработка проекта организации рекламной деятельности для нового вида продукта турфирмы.

После проведенных исследований рынка туристических фирм г. Белгород и SWOT-анализа предложение будет заключаться в разработке индивидуальных туров для потребителя, на данный момент турфирма «Горизонт» одна из фирм, конкурирующих на рынке, которая занимается данным направлением. И шанс занять эту нишу может оказаться для турфирмы способом увеличения объемов продаж.

Предложена стратегия дифференциации – способ предложить знакомое направление в новом качестве.

Многие из нас отдыхали в Крыму, но мало кто путешествовал по местам съемок кинокомедий, любимым и знакомым нам с детства.

Также представлены новые направления (по местам съемок кинолент в США, Эстонии, Новой Зеландии).

Из инноваций можно выделить новое направление в области туризма – кинотуризм.

Направление в туризме, когда путешественники желают посетить места съемок знаменитых кинолент, называется set-jetting. Изначально «хобби для киноманов», с годами сэтджеттинг превратился в успешное коммерческое направление.

Современная индустрия туризма предлагает путешественникам интересное направление - кинотуризм. Пожалуй, многим из нас хотелось бы воочию увидеть те места, где велись съемки наших любимых киношедевров, прогуляться по знакомым улицам и посетить заведения, которые посещали любимые герои и героини. Отправиться по следам любимых героев сегодня может каждый.

Развитие такого направления как кинотуризм началось сравнительно недавно. Многие утверждают, что первой «струей» кинотуризма стали путешествия по местам съемок культовой саги об отважном Гарри Поттере. Миллионы поклонников книг Джоан Роллинг и снятых впоследствии фильмов готовы выложить целое состояние на то, чтобы погрузиться в атмосферу магии и чародейства. В Англии фанаты мальчика-волшебника

могут посетить Королевскую школу, которую декораторы превратили в школу Хогвартс, знаменитый вокзал Кингс-Кросс, с которого отправлялся поезд с учениками и прочие известные места.

Причиной невероятного потока туристов в Новую Зеландию стали съемки трилогии «Властелин Колец» Толкиена. Фанаты-толкиенисты здесь могут посетить более 150 локаций с оригинальными декорациями со съемки: городок хоббитов Хоббитон, Мордор, отстроенный на территории национального парка Тонгариро, Изенгард в парке Маунт Эспайринг и прочее. Кроме того, бескрайние луга и поля Новой Зеландии активно посещают фанаты фильмов про волшебную страну Нарнию.

Еще одним популярным направлением кинотуризма стал небольшой городок Форкс в штате Вашингтон. Дело в том, что именно здесь были сняты многие сцены первого фильма саги «Сумерки». После выхода фильма на экраны поток туристов в эти места увеличился практически вдвое. Тут фанаты «Сумерек» могут прочувствовать всю атмосферу фильма - они могут посетить школу, где учились главные герои, выпить бокал вина в том же самом ресторане, в котором Белла и Эдвард провели свое первое свидание и так далее.

Среди других мест, интересных с точки зрения кинотуризма, стоит упомянуть Париж. После выхода на экраны фильма «Код Да Винчи» число желающих побродить по коридорам Лувра возросло в несколько раз! Фанаты «Звездных войн» могут отправиться в путешествие в Тунис в самое сердце пустыни Сахары, где снимался один из эпизодов культового фильма. Кстати, в Тунисе также проходили съемки одного из фильмов про приключения Индианы Джонса.

Для российского туриста самым очевидным местом для сэтджеттинга по-прежнему остается прекрасный средневековый Таллинн. Здесь можно вспомнить легенды нашего кинематографа. Тут снимались такие сказки как «Снежная королева», «Город мастеров» и «Три толстяка», по этим крышам бегали герои «Автомобиля, скрипки и собаки Кляксы». В «Короне

Российской империи» Таллинн «играл» Париж. Недалеко от сказочного средневекового города снимался «Сталкер».

В Алексеевке кинотуризм не предлагает ни одна из туристических фирм так же как и в Белгороде, в Москве такой вид путешествия уже нашел своих поклонников.

Организация рекламной деятельности туристической фирмы «Горизонт» по выводу на рынок нового туристического продукта «Кинотуризм».

Планирование рекламной деятельности турфирмы «Горизонт».

1. Характеристика продукта.

На начальной стадии предлагается несколько направлений (таблица 2.3.1):

Таблица 2.3.1 – Туры в направлении кинотуризма

Наименование тура	Количество дней	Стоимость тура, тыс. руб.
1	2	3
1. Путешествие по местам съемок кинокомедий Л. Гайдая (Крым)	8	10800
2. Легенды нашего кинематографа (Таллинн, Эстония)	8	14300
3. Властелин колец (Новая Зеландия)	14	70000
4. Для поклонников саги о вампирах (Форкс, США)	12	60000
5. Волшебная страна Нарния (Прага, Чехия)	8	15000

В стоимость тура входит:

- оплата проезда;
- оформление визы (если необходимо);
- питание.

2. Концепция продукта.

Предлагаемый тур ориентирован на интересы молодежи, киноманов, клиентов, которым не интересны стандартные предложения пляжного отдыха.

3. Целевые аудитории.

Целевые аудитории - это молодежь, студенты, учащиеся старших классов и их родители со средним достатком и выше среднего.

А таковых у нас около 10 % от общего населения Алексеевки, т.е. 4000 чел. В прошлые годы путешествия в эти страны совершило около 1000 человек, т.е. 1 % от общего количества потенциальных клиентов. Таким образом если сохраниться эта же пропорция, то приблизительно мы можем рассчитывать на 400 человек в сезон. Из них наша возрастная категория примерно 150 человек.

4. СМИ.

Журнал «Туризм и отдых».

Это издание имеет сейчас самый большой тираж. Поэтому в ней обязательно стоит разместить рекламу. Рекламные продукты: черно-белый имиджевый модуль, а также строчная реклама в тематическом разделе.

Варианты текста:

а) Предлагаем Вам посетить городок Форкс в штате Вашингтон. Дело в том, что именно здесь были сняты многие сцены первого фильма саги «Сумерки». После выхода фильма на экраны поток туристов в этом городе не прекращается. Тут фанаты «Сумерек» могут прочувствовать всю атмосферу фильма - они могут посетить школу, где учились главные герои, выпить бокал вина в том же самом ресторане, в котором Белла и Эдвард провели свое первое свидание и так далее.

б) Все мы помним старые отечественные комедии - доброе наследие эпохи Советского Союза. Просмотр этих кинолент можно сравнить разве что с веселыми посиделками в компании лучших друзей. Именно поэтому пройти по местам «боевой славы» героев любимых комедий - лучший подарок себе и своим близким. А уж осмотреть знаковые места и достопримечательности Крыма верхом на резвом скакуне - что может быть лучше?!

Алуштинский туристический клуб «Аллюр» в рамках незабываемого конного приключения приглашает посетить самую узнаваемую точку горного маршрута в Долине привидений - «Никулинский орех». Помните памятную «ореховую перестрелку» между Шуриком и Балбесом, когда герой Юрия Никулина случайно засветил Бывалому в глаз?! Это то самое дерево. Кстати, орешнику уже более 600 лет - и это один из обязательных пунктов посещения маршрута.

Другая знаменитая локация - камень, на котором танцевала персонаж Натальи Варлей. Неискушенным туристам обычно представляют в качестве таковой глыбу возле самого орешника. Но это не совсем так. Истинное место съемок эпизода находится в ста метрах от «ложного» камня - в зарослях колючего шиповника. Место, может быть, не слишком привлекательное, но зато исторически достоверное. Возле «фальшивого» камня происходили съемки одного из эпизодов другого «крымского проекта» Леонида Гайдая - «Спортлото-82». Герои этой комедии в исполнении Михаила Кокшенова и Михаила Пуговкина в поисках лотерейного билета проходят именно там.

Отрезок маршрута по местам съемок гайдаевских комедий - лишь малая часть большого конного приключения. Основное блюдо - путешествие с «Аллюром» в мир «Каменной Сказки». Монументальные природные изваяния удивительным образом напоминают персонажей знаменитых сказок. Тут и Черномор в компании 33 богатырей, и Царевна-лягушка, и Сфинкс, и причудливый природный монумент, названный русскими переселенцами «Головой Екатерины», и многое другое. Венчает долину страж Долины привидений - «Чертов палец».

Два других туристических центра города Алушты - «Золотая Подкова» и «Пегас» - представляют собственную программу конных прогулок, рассчитанную как на тех, кто впервые садится на лошадь, так и на тех, кто уверенно чувствует себя в седле.

Бахчисарайский район представлен конными клубами «Привал», «Спартак» и «Солнечноселье». Местные достопримечательности вобрали в

себя целые пласты различных эпох. Здесь можно увидеть и древние развалины греческих деревень, и исторические достопримечательности крымских татар, главная из которых, конечно же, знаменитые на весь мир пещерные города и самый большой в Европе караимский некрополь.

Любителей так называемой «курортной классики» с неизменным купанием в море также ожидает приятный сюрприз - конный маршрут по песчаному побережью. Этот клуб предлагает бодрящую прогулку по утреннему черноморскому побережью - предложение, от которого не принято отказываться!

в) трилогия «Властелин Колец» открыла миру незабываемые красоты Новой Зеландии, нетронутую природу Южного и Северного островов. Несмотря на то, что большинство декораций было демонтировано и увезено со съемочных площадок, пейзажи трилогии остались нетронутыми.

Кроме общего знакомства с красотами Новой Зеландии, страной, в которой была снята картина, мы предлагаем Вам посетить места съемок конкретных эпизодов, т.е. места съемочных площадок.

Район Вайкато - небольшое путешествие на автомобиле к югу от Окленда.

Район Таупо - преобразования центрального вулканического плато Северного острова.

Район Веллингтона - Ривенделл, река Андуин, сады Изенгарда, Лотлорен и др.

Район Нельсона - лес Четвуд, Ривенделл и долина Димрилл - основные места съемок лучше всего наблюдать с вертолета, по причине их удаленности.

Район Кантербери – Эдорас - центральный альпийский район Новой Зеландии, где находятся самые высокие горы и ледники. Отличается невероятными по своей красоте пейзажами. Видимо, поэтому его выбрали для основных сцен Средиземья и планов сражений.

Район отрогов Милфорд - лес Фангорн - который знаменит своими буковыми деревьями.

Район Южных Альп - Мглистые горы - стоит проехать через Линдис Пас в центральной части Южного острова.

В Квинстауне и Эрроутауне Вы сможете по-настоящему приблизиться к местам, где проходили хоббиты - совершить рафтинг по той же реке, что и Фродо, прыгнуть с банджи или пробраться в форд Бруинен.

Не пожалеете, если совершите путешествие к озеру Вонака, проедите через долину Кардрона с невероятными видами на реку Андуин, картинами каменных столбов Аргоната и долины Димрилл.

Прелесть расположения мест съемок «Властелина Колец» состоит еще и в том, что их посещение можно включить в практически любой выбранный Вами маршрут.

г) Историческая киностудия «Баррандов» в Праге, где были возведены основные декорации «Принца Каспиана», в последние годы стала популярным местом для съемок голливудских фильмов, таких как «Казино Рояль» и «Идентификация Борна». Сейчас это великолепное место, куда приезжают поклонники «Хроники Нарнии». Окунитесь в мир сказки и приключений!

5. Листовки.

Распространять напечатанные на листах формата А5 объявления по ВУЗам ближе к концу учебного года, накануне каникул, а также эти листовки можно в кинотеатрах города.

6. Наружная реклама.

Информационный баннер в 40 м от офиса. Два штендера в 20 м от турфирмы. Выставлять рекламные стенды вблизи турфирмы.

7. Интернет.

Всплывающие баннеры, рассылка предложения по электронной почте.

8. Рекламные акции.

Статьи про предлагаемые туры и фирму. Размещение в журнале «Туризм и отдых».

9. Этапы организации рекламной деятельности.

Начало данной рекламной кампании нужно привязать к началу школьных и студенческих каникул, времени большинства отпусков и провести ее начиная с середины июня (конец экзаменов в школах и сессий в ВУЗах) до середины сентября (Рисунок 2.3.2):

10. Рекламные сообщения.

Девиз: совершите путешествие, о котором Вы мечтали!

Текст:

Внимание!!!

Специально для Вас туристическое агентство «Горизонт» предлагает туры для киноманов.

Вы сможете провести время на местах съемок знаменитых советских кинолент, а также фильмов, о которых говорит весь мир в 21 веке.

Совершите путешествие, о котором вы мечтали с турагентством «Горизонт»

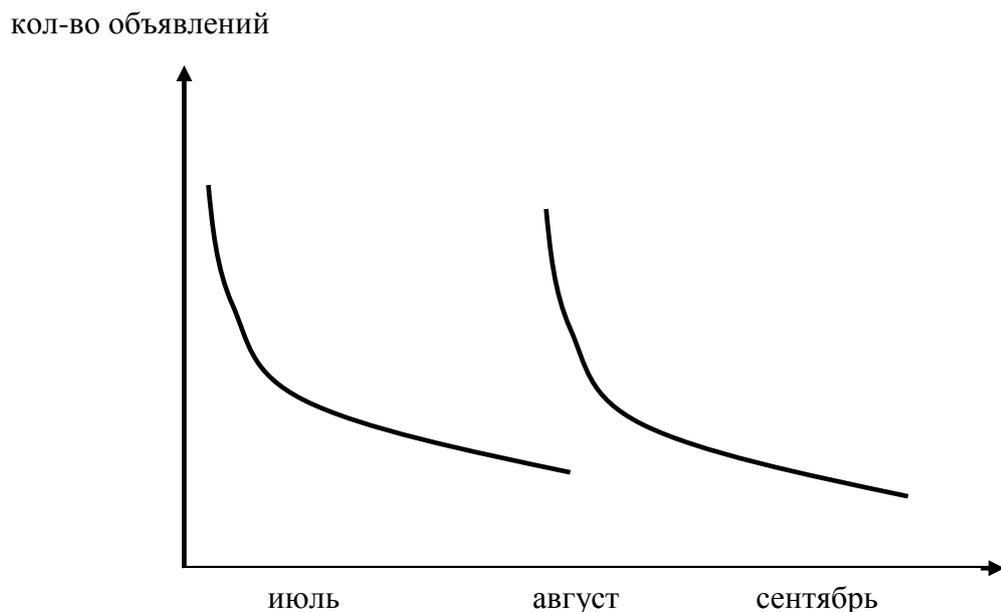


Рисунок 2.3.2 – Интенсивность рекламных сообщений

Структура: В этом тексте классическая структура: Привлечение внимания (Внимание!!!), информация о продукте (о цене, длительности, содержании, особенностях, преимуществах), заключительное пожелание (Девиз) и реквизиты фирмы.

Аргументация: В обращении мы обращаемся к нашей целевой аудитории, оно привлекает внимание и заставляет остановить его ход мыслей на этом объявлении.

Далее в тексте идет информация о туре. Информация о цене и длительности позволяет нацелено обратиться к целевой аудитории.

Далее в тексте идет информация о содержании тура с попыткой воздействия на эмоции человека, потому что тур - это такой товар, реклама которого должна информационной и ярко описывать предложение. Это объясняется тем, что когда человек собирается совершить путешествие, он собирается отдохнуть, расслабиться, отвлечься от своего постоянного занятия.

Все это достигается на эмоциональном уровне. Т.е. отдых человека тем лучше, чем больше положительных эмоций он испытывает. И поэтому, когда мы хотим положительно эмоционально повлиять на человека, мы должны возбудить в нем такие представления, ассоциации и воспоминания, которые доставляют ему положительные эмоции.

Девиз начинается с глагола в повелительном наклонении. За счет этого рекламного приема девиз является как бы подталкивающим к принятию решения, к действию, и, может быть, для кого-то он окажется последней каплей для того, чтобы решиться.

Кроме того, данный девиз позиционирует нашу фирму, как фирму с клиентоориентированной политикой, которая заботится о потребностях клиента и даже учитывает его мечты.

Имидж: Всем текстом мы попытались сформировать имидж фирмы, как фирмы с клиентоориентированной политикой, которая заботится о выявлении и удовлетворении потребностей клиентов, а имидж продукта -

молодёжного тура – как тура, разработанного с учетом последних тенденций моды и престижа.

Бюджет после усовершенствования существующей организации рекламной деятельности турфирмы «Горизонт» составил 372,7 тыс. руб. (Приложение Г). Экономия составила 44 тыс. руб.

Составим рекламный бюджет проводимой организации рекламной деятельности для нового продукта (таблица 2.3.2).

Основные статьи расходов касаются печатной продукции. Это один из основных способов размещения рекламы продукта.

Таблица 2.3.2 – Рекламный бюджет организации рекламной деятельности (кинотуризм)

Виды рекламы	Период проведения				Всего тыс. руб.
	июнь	июль	август	сентябрь	
1	2	3	4	5	6
1. Реклама в печатных изданиях	8000	8000	8000	8000	32000
2. Листовки (2000 шт.)	7500	7500	7500	7500	30000
3. Наружная реклама 2 штендера	5000	5000	5000	5000	20000
4. Информационный баннер	50000	50000	50000	50000	200000
4. Реклама в Интернете в том числе:					26000
Всплывающие баннеры, рассылка сообщений	2500	2500	2500	2500	10000
Реклама в социальных сетях	4000	4000	4000	4000	16000
Всего тыс. руб.	77000	77000	77000	77000	308000

Наша целевая аудитория составляет около 1500 человек. Предположим, что 1% аудитории заинтересовало наше предложение. Таким образом, нашим предложением заинтересовались 15 человек (таблица 2.3.2).

Это вполне вероятно, так как продукт нацелен на молодежь, которые ищут новизну, новых приключений. Ценовая политика рассчитана на средний и выше среднего уровень доходов.

Таким образом, рентабельность проводимой организации рекламной деятельности периодом 4 месяца, вычислим по формуле:

$$P = \frac{П_Б \times 100}{ЗР}, \quad (6)$$

где Р - рентабельность, %; П_Б - прибыль от дополнительного оборота продукции, тыс. руб.; ЗР - совокупные затраты на рекламу, тыс. руб.

$$P = 293\,500 * 100 / 308\,000 = 95\%$$

Показатель свидетельствует об эффективности проводимой организации рекламной деятельности и целесообразности затрат на ее проведение.

Таблица 2.3.3 – Количество проданных туров

Наименование тура	Количество дней	Стоимость тура, тыс. руб.	Количество проданных туров	Всего, тыс. руб.
1	2	3	4	5
1. Путешествие по местам съемок кинокомедий Л. Гайдая (Крым)	8	10800	7	75600
2. Легенды нашего кинематографа (Таллинн, Эстония)	8	14300	3	42900
3. Властелин колец (Новая Зеландия)	14	70000	1	70000
4. Для поклонников саги о вампирах (Форкс, США)	12	60000	1	60000
5. Волшебная страна Нарния (Прага, Чехия)	8	15000	3	45000
Всего			15	293500

Проанализируем совокупную организацию рекламной деятельности турфирмы за планируемый год. Расходы на рекламу составили 628,7 тыс. руб. (Приложение Д). При абсолютном приросте прибыли в планируемом году равной предшествующему, ожидаемая прибыль следующего года после проводимой рекламной кампании составит 1 434 500 руб.

Абсолютный прирост составит 639,5 тыс. руб.

Рентабельность организации рекламной деятельности турфирмы «Горизонт» в планируемом году составит:

$$P = 639\,500 * 100 / 628\,700 = 102\%$$

В долгосрочной перспективе можно порекомендовать турфирме «Горизонт» принять участие в целевой программе «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2017-2018 годы».

В рамках данной программы предоставляется субъектам малого и среднего предпринимательства целевых субсидированных за счет средств областного и (или) федерального бюджетов займов объемом до 1 млн. рублей в рамках проекта микрокредитования на развитие сельского туризма.

Цели программы:

1. Информационно-организационная поддержка субъектов сельского туризма.
2. Рекламное продвижение туристского продукта Белгородской области.

Разработка туристских маршрутов с учетом историко-культурных особенностей территорий и туристских паспортов муниципальных районов и городских округов.

Предлагается разработка и проведение культурно-познавательных туров по Белгородской области (Борисовский, Прохоровский, Грайворонский районы). Туры выходного дня в усадьбу, знакомство с народно-прикладным творчеством района.

Под влиянием социальных и экономических факторов за последние два десятилетия изменилась парадигма общественного сознания: духовные

ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества.

Изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных - к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности - к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов.

На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (Sea-San-Sand, то есть море-солнце-пляж) приходит отдых по формуле «три L» (Lore-Landscape-Leisure, то есть Национальные традиции - пейзаж - досуг), либо другими словами «Сельский туризм», доля которого в мировом туристическом потоке уже превысила 10 процентов. Данная формула наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые находят выражение в поведении современного туриста.

Из всего вышеизложенного сделаем выводы:

1. Сделаны мероприятия по увеличению коммуникативного эффекта от размещенной наружной рекламы в городе, рассчитано расстояние местоположения наружной рекламы для максимального эффекта.
2. Усовершенствована реклама в Интернете, добавлены новые способы рекламы турфирмы в глобальной сети.
3. Разработка проекта организации рекламной деятельности для нового продукта турфирмы направлена на создание ее имиджа, разработка нового направления в туризме – кинотуризма, связано с попыткой занять свободную нишу на рынке.
4. Предложена программа развития турфирмы «Горизонт» в долгосрочной перспективе.

Заключение

При написании выпускной квалификационной работы были изучены теоретические аспекты организации рекламной деятельности, дана характеристика деятельности ООО «Горизонт», изучена организация рекламной деятельности на фирме.

Также проанализированы и выявлены проблемы существующей организации рекламной деятельности ООО «Горизонт», разработаны мероприятия по совершенствованию существующей организации рекламной деятельности ООО «Горизонт», разработан проект организации рекламной деятельности в ООО «Горизонт».

Сделаны мероприятия по увеличению коммуникативного эффекта от размещенной наружной рекламы в городе, рассчитано расстояние местоположения наружной рекламы для максимального эффекта.

Усовершенствована реклама в Интернете, добавлены новые способы рекламы турфирмы в глобальной сети.

Разработка проекта организации рекламной деятельности для нового продукта турфирмы направлена на создание ее имиджа, разработка нового направления в туризме – кинотуризма, связано с попыткой занять свободную нишу на рынке.

Проект организации рекламной деятельности заключается в разработке рекламной кампании нового вида услуги туристической фирмы. Проект осуществляется для завоевания новой ниши на рынке туруслуг в таком направлении, как set-jetting.

Направление в туризме, когда путешественники желают посетить места съемок знаменитых кинолент, называется set-jetting. Изначально «хобби для киноманов», с годами set-jetting превратился в успешное коммерческое направление.

Предложена программа развития турфирмы «Горизонт» в долгосрочной перспективе.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы руководством организации ООО «Горизонт» с целью совершенствования существующей организации рекламной деятельности, разработки нового проекта организации рекламной деятельности, поиск новых способов повышения эффективности от проводимых мероприятий.

Турфирма «Горизонт» предоставляет широкий спектр туристических услуг. Также оказывает отдельные услуги, связанные с туристическими поездками: оформление виз, бронирование и заказ авиа или ж/д билетов, организация экскурсий и многие другое.

Основным направлением является пляжный отдых. Экскурсионные туры популярны в майские выходные, во время каникул, так как в среднем продолжительность такого тура составляет 3-5 дней. Индивидуальные туры предлагаются по запросу клиента и его особыми пожеланиями, их низкая популярность связана в основном с тем, что такие услуги турагентств появились сравнительно недавно.

Организация рекламной деятельности турфирмы базируется на привлечении клиентов, повышение объемов продаж.

Слоган турфирмы «Горизонт» – «Мы организуем тур, который превзойдет все Ваши ожидания!»

«Горизонт» проводит всевозможную деятельность по распространению сведений о достоинствах своих туристских услугах и убеждению целевых потребителей посредством издания печатной продукции: обязательными являются новые цветной и ценовой каталоги к предстоящему сезону.

На сайте турфирмы можно получить информацию не только об услугах турфирмы, также представлена информация о компании, о сотрудниках с которыми можно сразу связаться с помощью электронной почты и получить необходимую информацию.

Таким образом, на основании вышеизложенного сделаем следующие выводы:

1. Грамотная организация рекламной деятельности - это умение подать продукцию лицом, искусство убеждения потребителя.

2. Ценность организации рекламной деятельности определяется степенью ее оригинальности и уровнем качества исполнения: чем большей новизной она будет выделяться среди прочих аналогичных идей и чем качественнее воплощена на практике в виде конкретного «рабочего» варианта, тем более привлекательной она будет для аудитории.

3. Интерес в организации рекламной деятельности представляет собой именно ее экономическая эффективность.

4. После проведенных мероприятий возникает необходимость оценить, насколько полно удалось задуманное, насколько эффективным на деле оказалось то, что планировалось.

5. Выживаемость туристических фирм на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993года : с последними изм. и доп. на 2018 год. - [Офиц. изд.]. – Москва: «Альфа-Пресс», 2018. – 40 с.
2. О рекламе [Текст] : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // с последними изм. и доп. на 2018 год. [Офиц. изд.]. – Москва: «Альфа-Пресс», 2018. – 54 с.
3. О защите потребителей от недобросовестной рекламы [Электронный ресурс] Указ Президента Российской Федерации от 10.06.1994 №1183. // Справочная система Законы, кодексы и нормативно правовые акты РФ. -2018. - Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/ukaz-prezidenta-rf-ot-10061994-n-1183/>.
4. Анашкина, Н. А. Рекламный образ [Текст] : учебное пособие / Н. А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / К. В. Антипов. - 2-е изд. Доп. и перераб. - Москва: Дашков и К, 2012. - 328 с.
6. Баканов, М.И. Теория экономического анализа [Текст] : Учебное пособие / М.И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2010. – 412 с..
7. Баранов, В.В. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.В. Баранов. – Москва: Изд-во «Дело», 2012. – 340 с.
8. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] : учебное пособие /В. Н.Бузин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.
9. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Г. А. Васильев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
10. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие / П. С.Гуревич. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.

11. Джонс, Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации [Текст] : / Ф.Джонс. – СПб.: Питер, 2013. – 504 с.
12. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие / А.П. Дурович. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 158 с.
13. Замедлина, Е.А. Реклама [Текст] : учебное пособие / Е.А.Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.
14. Интернет-реклама [Текст] : учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва.: Дашков и К, 2012. - 168 с. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст] : /Ф. Котлер. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
16. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.
17. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] : учебное пособие / – А.Н. Матанцев. - Москва: «Финпресс», 2009. – 416 с.
18. Менеджмент в рекламе [Текст] : учебное пособие / Н.В. Бацун. Иркутский государственный технический университет. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.
19. Минько, Э. В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Э. В. Минько / - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 370 с.
20. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. - Москва: Инфра-М, 2007. - 230 с.
21. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы [Текст] : / Мудров А.Н.. - Москва: Магистр, 2008. - 462 с.
22. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / А.Н Мудров. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.
23. Музыкант, В.Л. Реклама [Текст] : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 208 с.

- 24.Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе [Текст] : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: Инфра-М, 2012. - 218 с.
- 25.Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] : / Д. Огилви. - Москва: АСТ, 2015. – 412 с.
- 26.Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Под ред. проф. Г. А. Васильева - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.
- 27.Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.
- 28.Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова - Москва: Альфа-М, 2012. - 240 с.
- 29.Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп - Москва: Дашков и Ко, 2012. - 540 с.
- 30.Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка» [Текст] : словарь – справочник / С.И. Ожегов. - Москва: Флинта: Наука, 2010. - 510 с.
- 31.Паничкина, Г.Г. Как провести успешную рекламную кампанию [Текст] : / Г.Г. Паничкина. - Москва: «Либро», 2012. – 160 с.
- 32.Психология рекламы [Текст] : учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 232 с.
- 33.Разработка рекламного продукта [Текст] : вузовский учебник: / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
- 34.Реклама: язык, речь, общение [Текст] : / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 288 с.
- 35.Рекламная деятельность [Текст] : учебное пособие / Под ред. В.Д. Секерина- Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.
- 36.Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова- Москва: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.
- 37.Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - Москва: «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.

38.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Г.В. Савицкая. - Москва: ИНФРА-М, 2015. – 336 с.

39.Сафин, А. 111 способов повысить продажи без увеличения затрат [Текст] : / Сафин А.. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.

40.Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Текст] : - Москва: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 191 с.

41.Секерин, В.Д. Рекламная деятельность [Текст] : учебное пособие / В.Д. Секерин. - Москва: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.

42.Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы [Текст] : / И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

43.Смирнов, Э.А. Управление качеством рекламы [Текст] : учебное пособие / Э.А. Смирнов. - Москва: Инфра-М, 2017. - 170 с.

44.Современный русский язык. Лексикология: теория, тренинг, контроль [Текст] : / Н.А. Кузьмина. - 2-е изд., исправ - Москва: Флинта: Наука, 2010. - 226 с.

45.Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Текст] : / М. Тангейт– СПб.: Питер, 2012. – 470 с.

46.Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Текст] : / Л.Е. Трушина. - Москва: Дашков и К, 2012. - 248 с.

47.Ученова, В. В. История рекламы[Текст] : / В. В. Ученова, Н. В. Старых - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

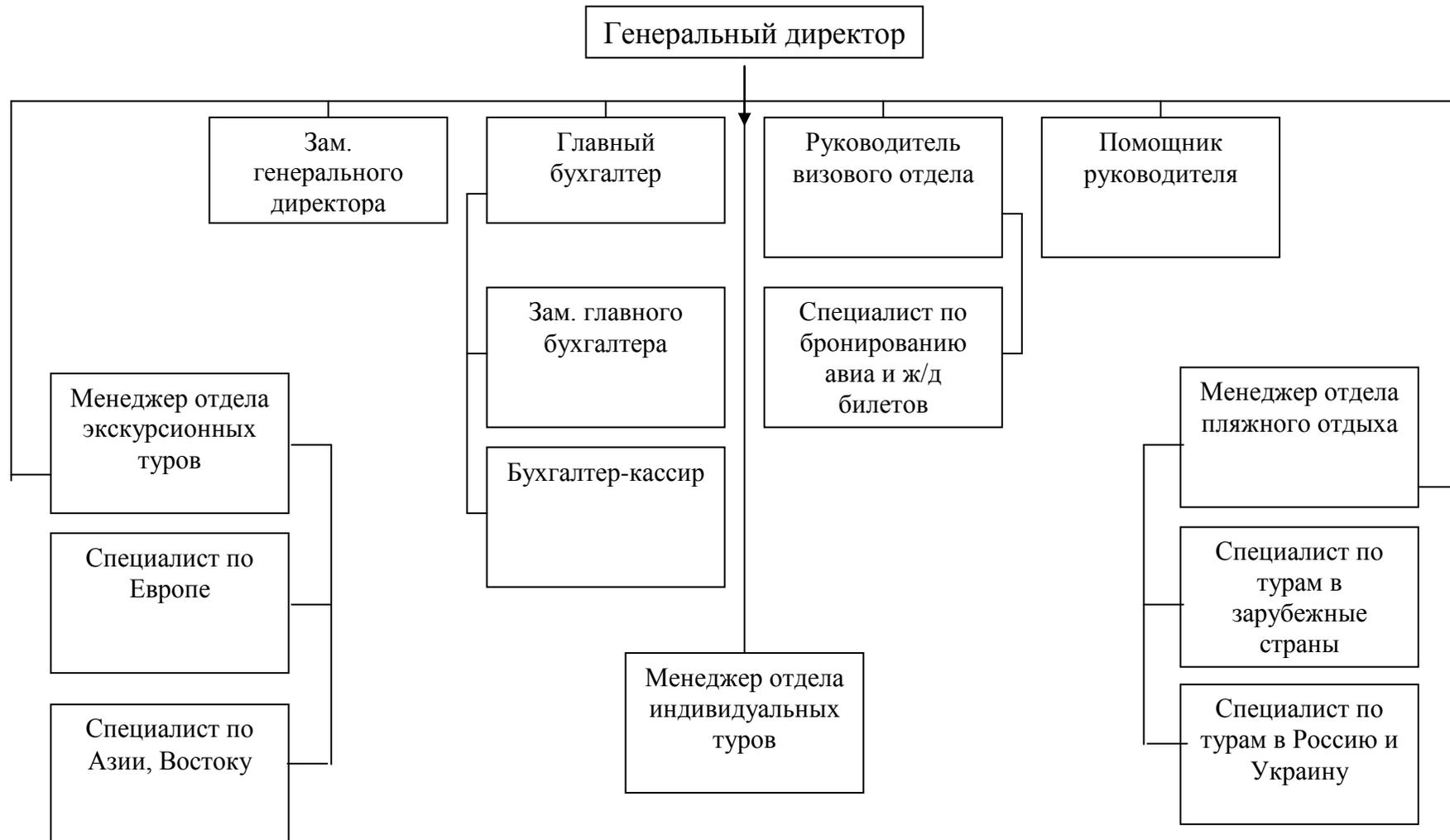
48.Холден, Д. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента [Текст] : учебное пособие / Д. Холден. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 874 с.

49.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2012. - 324 с.

50.Шенерт, В. Грядущая реклама [Текст] : / В. Шенерт. - Москва: Фолиант, 2015. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Организационная структура туристической фирмы ООО «Горизонт»



Бухгалтерский баланс ООО «Горизонт» за 2015-2017 гг.

Статья баланса	Код строки	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
1	2	3	4	5
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Основные средства (01, 02)	120	0	0	116
Итого по разделу I	190	0	0	116
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы, в том числе:	210	420	524	190
готовая продукция и товары для перепродажи (15,16,41,42,43)	214	400	517	131
товары отгруженные (45)	215	0	0	0
расходы будущих периодов (97)	216	20	6	59
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), в том числе:	240	1 354	1567	6 969
покупатели и заказчики (62,63,76)	241	952	1350	6 480
Денежные средства	260	2 427	3 920	68
Итого по разделу II	290	4 201	6011	7 227
БАЛАНС	300	4 201	6011	7 343
Статья баланса	Код строки	31.12.2008	31.12.2009	31.03.2010
1	2	3	4	5
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (80)	410	1 100	1100	1 100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), в том числе:	470	521	449	795
нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	471	0	0	0
нераспределенная прибыль (убыток) отчетного года	472	0	0	0
Итого по разделу III	490	1 621	1 549	1 895
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Займы и кредиты (67), в том числе:	510	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	515	0	0	11

Продолжение приложения Б

1	2	3	4	5
Прочие долгосрочные пассивы	520	0	0	0
Итого по разделу IV	590	0	0	11
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Займы и кредиты (66), в том числе:	610	0	0	0
Кредиторская задолженность, в том числе:	620	2 580	4462	5 437
поставщики и подрядчики (60, 76)	621	2 354	4330	5 321
задолженность перед персоналом организации (70)	622	0	0	0
задолженность перед государственными внебюджетными фондами (69)	623	21	5	38
задолженность перед бюджетом (68)	624	205	126	78
прочие кредиторы	625	0	1	0
Прочие краткосрочные пассивы	660	0	0	0
Итого по разделу VII	690	2 580	4462	5 437
БАЛАНС	700	4 201	6 011	7 343

Рекламный бюджет ООО «Горизонт» в прошлом периоде

Виды рекламы	Период проведения												Всего тыс. руб.
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Реклама в Интернете в том числе:													78900
Всплывающие баннеры	2500			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	25000
Информационные бонусы		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		15000
Показ рекламы в профилях конкурентов		4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2			38900
2. Информационный баннер	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
3. Реклама в печатных изданиях			6300	6300	6300	6300	6300	6300					37800
Всего тыс. руб.	27500	30822,2	37122,2	39622,2	39622,2	39622,2	39622,2	39622,2	33322,2	33322,2	29000	27500	416700

Рекламный бюджет ООО «Горизонт» после мероприятий по совершенствованию деятельности

Виды рекламы	Период проведения												Всего тыс. руб.
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Реклама в Интернете в том числе:													114900
Всплывающие баннеры	2500			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	25000
Информационные бонусы		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		15000
Показ рекламы в профилях конкурентов		4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2			38900
Реклама в социальных сетях				4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	36000
2. Информационный баннер	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	16667	200000
3. Штендеры (2 шт.)	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	20000
4. Реклама в печатных изданиях			6300	6300	6300	6300	6300	6300					37800
Всего тыс. руб.	20834	24156,2	30456,2	36956,2	36956,2	36956,2	36956,2	36956,2	30656,2	30656,2	26334	24834	372700

Общий рекламный бюджет ООО «Горизонт» с расходами на рекламу нового продукта

Виды рекламы	Период проведения												Всего тыс. руб.
	ян-варь	фев-раль	март	ап-рель	май	июнь	июль	ав-густ	сен-тябрь	ок-тябрь	но-ябрь	де-кабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Интернет в том числе:													88900
Всплывающие баннеры	2500			2500	2500	5000	5000	5000	5000	2500	2500	2500	35000
Информационные бонусы		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		15000
Показ рекламы в профилях конкурентов		4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2	4322,2			38900
Реклама в социальных сетях				4000	4000	8000	8000	8000	8000	4000	4000	4000	52000
2. Информационный баннер	16667	16667	16667	16667	16667	66667	66667	66667	66667	16667	16667	16667	400000
3. Штендеры (4 шт.)	1667	1667	1667	1667	1667	6667	6667	6667	6667	1667	1667	1667	40000
4. Реклама в печатных изданиях			6300	6300	6300	14300	14300	14300	14300				69800
5. Листовки						7500	7500	7500	7500				30000
Всего тыс. руб.	20834	24156,2	30456,2	36956,2	36956,2	113957	113957	113957	113957	30656,2	26334	24834	628700

