Содержание

Введение

Глава 1. Виды рекламы, этапы формирования рекламы

1.1 Сущность рекламы и ее виды

1.2 Выбор канала распространения рекламы

Глава 2. Особенности рекламной деятельности в ООО Гостиница "Калуга"

2.1 Общая характеристика гостиницы

2.2 Каналы распространения рекламы в ООО Гостиница "Калуга"

Глава 3. Мероприятия по формированию оптимального канала распространения рекламы в ООО Гостиница "Калуга"

3.1 Выявление оптимального канала распространения рекламы

3.2 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию рекламы в ООО Гостиница "Калуга"

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Актуальность данной работы заключается в необходимости рекламной деятельности для любой фирмы, так как реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить как можно большие массы людей.

Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современной организации без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», и хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство – это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще. Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туристы – это, прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда моментов. Однако туристы – это, прежде всего потребители вообще, следовательно, индустрия туризма и гостеприимства должна рассматриваться как единое целое по причине неразрывной общности.

Следует отметить, что индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам отелей на протяжении последней четверти двадцатого века. Конкуренция порождает другое экономическое понятие – конкурентоспособность. Конкурентоспособность организации (производителя товаров и услуг) – это ее способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно – технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания готовой продукции на высоком качественном уровне.

Достижение конкурентных преимуществ и усиление позиций на рынке гостиничных услуг становится приоритетной задачей для руководства гостиниц. Способ достижения конкурентных преимуществ индивидуален для каждой организации, но чаще всего повышение конкурентоспособности возможно за счет повышения качества предлагаемых услуг, снижения издержек, дифференциации предлагаемых услуг.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в теоретическом обосновании проблемы планирования рекламы в гостиничном бизнесе и разработке основных направлений по его совершенствованию.

Целью является изучение теоретического материала, на основе которого будет разработана и оценена организация рекламной деятельности ООО Гостиница «Калуга», а также будут предложены мероприятия по формированию оптимального канала распространения рекламы.

Основными задачами исследования являются:

исследование теоретических аспектов рекламы;

систематизация теоретического материала по выбору наиболее эффективного канала распространения рекламы;

обоснование выбора наиболее эффективного канала распространения рекламы для ООО Гостиница «Калуга»;

определение путей повышения эффективности рекламной кампании ООО Гостиница «Калуга».

Объектом ВКР является ООО Гостиница «Калуга».

Предметом ВКР является план рекламных мероприятий организации.

Методы исследования, использованные в выпускной квалификационной работе: аналитический, монографический, расчетно-конструктивный, экспертный и др.

В выпускной квалификационной работе использовались нормативные и законодательные акты, труды отечественных и зарубежных ученых, периодика, специальная литература, первичная и сводная отчетность ООО «Гостиница Калуга».

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе работы представлен и систематизирован теоретический материал по исследованию каналов распространения рекламы. Здесь рассматриваются место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга, процесс развития рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей. А также приводятся экономические показатели, характеризующие важной рекламной деятельности.

Во второй главе работы проводится исследование каналов распространение рекламы в ООО «Гостиница Калуга». Здесь же производится оценка показателей эффективности рекламы предприятия.

В заключительной, третьей главе работы определены пути повышения эффективности выбора канала распространения рекламы в ООО «Гостиница Калуга».

Глава 1. Виды рекламы, этапы формирования рекламы

1.1 Сущность рекламы и ее виды

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама\* - внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

Для решения проблемы организации эффективного управления рекламной деятельностью на коммерческом предприятии необходимо раскрыть сущность, роль и место рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике.

Реклама в рыночной экономике выполняет множество функций. Именно поэтому в отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество ее определений.

Слово "реклама" происходит от латинских глаголов "reclama" (выкрикивать) и "reclamare" (откликаться, требовать), претерпевших на протяжении многих веков значительные смысловые изменения[13, С. 55].

Отечественный энциклопедический словарь дает следующее определение рекламе: "Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др."

Федеральный Закон РФ "О рекламе" дает следующее определение: Реклама, "распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

Авторы всемирно известной книги-учебника "Реклама: теория и практика", которая выдержала в США с 1935 по 1983 г. одиннадцать изданий, считают, что "... рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя". Такое определение конкретизирует содержательную направленность информации и недвусмысленно определяет поле конкурентной борьбы - высокое качество продукции, работ и услуг.

Филип Котлер - один из известных специалистов по маркетингу дал следующее толкование рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования". В определении американского ученого реклама вычленяется из общей системы продвижения товаров ссылкой на "неличные" формы коммуникации.

В концентрированном виде выражена сущность рекламы как особой сферы деятельности (бизнеса) с четко обозначенными целями, содержанием, формами, субъектами и материальными носителями.

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм - рекламодателей, Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта, исчисляемого триллионами долларов.

Необходимо напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Реклама — термин происходит от латинского слова reklamare — "громко кричать" или "извещать" (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Федеральный закон от 13 марта 2007 г. № 38-ФЗ "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "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".

Уже эти немногие приведенные факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в сфере рекламного менеджмента.

Сразу отметим, что понятие «реклама», несмотря на значительную роль, которую она играет в обществе, и на широкое распространение этого понятия в быту, в современной научной литературе принадлежит к числу дискуссионных. Более того, категория «реклама» анализируется с многих точек зрения, и каждый из подходов характеризуется неоднозначностью и неоднородностью восприятия указанной категории и многочисленностью научных определений.

Следовательно, рассмотрение самого понятия «реклама» лучше начать с анализа основных подходов к нему. Исследование научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический. Следует сразу отметить, что все указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют один другой. В ряде случаев трудно провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно жестко разделять их и тем более противопоставлять друг другу.

Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы — общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Систематизация и анализ определений рекламы позволяют выделить следующие основные характеристики рекламы, которые должны учитываться при разработке системы управления[22, С. 156].

1. Реклама - это прежде всего процесс распространения традиционных и новых знаний, идей, изобретений и т. д.

2. Реклама по своей сути должна не только информировать, но и создавать потребности и спрос, побуждая к покупке. В этом состоит её главное предназначение.

3. Реклама - это коммерческое обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы.

4. Реклама - это не только наука, но и продукт культуры, её зеркало, ибо она отражает её традиции, верования, системы ценностей.

5. Реклама - составная, неотъемлемая часть маркетинга. В свою очередь методы и приемы маркетинга являются обязательным атрибутом рекламы.

Из этих характеристик следует, что реклама является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров.

Традиционно выделяются восемь видов рекламы[11, С. 44].

1. Реклама конкретной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. Рознично - торговая реклама. Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включается в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.

3. Корпоративная реклама – подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.

4. Справочно-адресная реклама. Это одна из разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

5. Реклама с наличием обратной связи. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы - почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте).

6. Политическая реклама. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.

7. Социальная реклама - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам - подростки, пенсионеры, матери- одиночки и т.д.

8. Бизнес-реклама – вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (табл. 1).

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия.

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности.

Субъекты рекламного менеджмента, участники, принимающие управленческие решения в данной сфере, — это высшие руководители фирм-рекламодателей, линейные и функциональные руководители маркетинговых служб, сотрудники рекламных подразделений и др.

В качестве объектов управления (т. е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Таблица 1

Классификация рекламной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| Экономика | производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| Бытовые услуги | починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм |
| Зрелища | цирковые, театральные, концертные |
| Религия | миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| Политика | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| Юриспруденция | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| Наука и экология | реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| Семейные и межличностные отношения | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |
| Благотворительность | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям |

Для достижения эффективного взаимодействия названных участников рекламного процесса, а так же для обеспечения нормального функционирования самих организаций обслуживающих рекламный рынок используются понятие рекламный менеджмент.

Сфера рекламной деятельности бурно развивается в настоящее время, и с каждым годом все большее количество предприятий понимают необходимость рекламы и ее важность для развития своей компании[16, С. 77]. Но реклама нужна не только коммерческим организациям и крупным индустриальным компаниям. Ее возможности намного шире: рекламу можно определить как способ распространения информации, используемый обществом для достижения ряда целей: в коммерческих предприятиях – для реализации товаров и услуг; для привлечения персонала; в органах власти – для информирования общественности; в муниципальных структурах – для доведения информации о локальных услугах; в крупных компаниях – для обнародования результатов деятельности; в политических партиях – для приобретения голосов избирателей и т.д.

Основным подходом в осуществлении рекламы является доведение до нужной категории потребителей в нужное время в нужном месте нужной информации. Реклама призвана донести предложение или сообщение, при этом преследуя определенную цель или даже ряд целей, исходя из которых можно вывести как минимум две ее важнейшие функции[22, С. 57]:

– реклама должна информировать;

– реклама должна убеждать.

Рекламодатель одновременно преследует ряд целей. Чтобы рекламные программы давали эффект, они должны в точности соответствовать поставленным задачам, отвечать запросам аудитории и проводиться соответствующими средствами. Наряду с множеством эффектов воздействия реклама способствует выполнению следующих задач:

– создание осведомленности;

– создание или развитие положительных мнений;

– придание индивидуальности марке;

– позиционирование продукта на рынке;

– поддержание отношений;

– убеждение;

– создание спроса;

– поддержка дистрибьюторов;

– поддержка организации;

– вывод новых товаров на рынок;

– обеспечение конкурентоспособности;

– помощь в установлении коммуникации с целевой аудиторией.

Но реклама не является универсальным средством для решения всех проблем, связанных с бизнесом. В конечном счете, эффективность рекламы напрямую зависит от потенциала самих продуктов или услуг, которые она рекламирует[28, С. 164].

Реклама является частью более емкого маркетингового или корпоративного процесса. Это участок в цепи деятельности, звенья которой взаимосвязаны и взаимозависимы. Реклама не в состоянии преодолеть издержки неграмотной ценовой политики, низкого качества, недостатки системы дистрибуции и плохой организации. Реклама не способна обеспечить спрос в то время, как другие слагаемые будут отсутствовать. Она также не может обеспечить спрос, если рынок недостаточно развит или вообще не сформирован. Таким образом, реклама не дает результатов в неблагоприятных рыночных условиях и в случае, когда другие элементы маркетинга не функционируют.

В рекламе можно выделить ряд категорий:

– потребительские товары и услуги;

– торгово-промышленные товары и услуги;

– государственный сектор, центральная и местная власть;

– привлечение персонала;

– финансы;

– персональная реклама;

– социальный маркетинг или некоммерческие услуги.

Несмотря на то, что каждая из приведенных категорий имеет свои особенности, все они используют одни и те же неизменные принципы работы рекламы.

1.2 Выбор канала распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер.

Способы передачи информации (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны. В рекламе их насчитываются сотни - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты.

Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации.

С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы[17, С, 66]:

Радио;

Телевидение;

Печать (газеты, журналы, прайс-листы, "Желтые страницы");

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат);

Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.);

Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т. п.);

Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы);

От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов);

Промоушн (предоставление скидок, купоны (скидки), "Три по цене одной");

Специальная реклама (спичечные коробки, брелки, зажигалки и т. п.);

Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).

Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, "Дисплей-раскладушка").

Каждое из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную задачу рекламы по-своему. Оценка средств распространения рекламы по различным критериям приведена в приложении 1.

По степени взаимодействия с потребителями средства распространения делятся на каналы личной и неличной коммуникации[34, С. 55].

К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например, самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама\*, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т. д.

Для оптимизации процесса выбора средств распространения рекламы на этапе планирования рекламной кампании используются некоторые показатели.

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

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

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они,

во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;

в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

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

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

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

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

После определения целей рекламной кампании и ее сроков необходимо разработать бюджет.

Для этого определяется какими средствами распространения информации будет пользоваться рекламодатель, чтобы достигнуть целевой аудитории и оказать на нее необходимое воздействие.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор.

После определения средств распространения информации, составляется бюджет в котором указывается средство, частота его появления, период воздействия, стоимость за единицу измерения и общая стоимость. Кроме этого учитываются все возможные дополнительные затраты, такие как изготовление макетов, оплата труда промоутеров, изготовление униформы, приобретение и изготовление сопутствующих товаров и прочее.

Далее суммируются все результаты и определяется итоговая сумма бюджета. Кроме того в бюджете может быть указан ответственный за организацию данного мероприятия, может идти расшифровка каждого пункта, может указываться особенности данного средства (размер, модель, тип и прочее). Если кампания идет одновременно в нескольких городах, то бюджет одновременно с общими цифрами содержит расшифровку по каждому городу по пунктам.

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

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

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

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

• экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;

• рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;

• анкетирование;

конкурсы среди производителей рекламной продукции.

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

Общее восприятие аудиторией или плотность графика подачи рекламы каким-либо СМИ могут быть выражены подсчетом абсолютной величины воздействия. Однако более распространенным методом выражения такой информации является совокупный рейтинг. Он рассчитывается путем умножения случаев восприятия рекламного текста, выраженного в процентах от общей аудитории, на среднюю частотность. Для определения совокупного рейтинга графика печати рекламы используется следующая формула:

Заключительным этапом пpи опpеделении того или иного сpедства pекламы является анализ pентабельности каждого из имеющихся в pаспоpяжении СМИ. Самым шиpоко pаспpостpаненным теpмином в этом отношении является теpмин "затpаты на тысячу (З/Т)".

, (1)

Однако при выборе средств распространения рекламы, как пpавило, больше интеpесует pентабельность в достижении намеченной аудитоpии, а не стоимость достижения общей аудитоpии в pамках данного СМИ.

, (2)

Процесс выбора средств распространения информации должен состоять из следующих этапов:

принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

отбор основных видов средств распространения информации;

выбор конкретных носителей рекламы по степени влияние информации размещенной в средстве распространения рекламы на принятие решения потребителя о покупке;

принятие решений о графике использования средств рекламы.

Сделать правильный выбор из множества средств массовой информации довольно трудно, поэтому методика выбора средств распространения рекламы для каждого конкретного товара должна быть индивидуальна (или подходить для конкретной товарной группы) [17, С. 77].

Определение эффективности рекламной кампании как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Вместе с тем, ни в нашей стране, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании и результатами из-за наличия множества побочных факторов. Например, трудно провести грань между действием рекламных мероприятий и результатом личных продаж, деятельности коммерческих агентов, неожиданно возникающих специфических условий продажи (сезонности, роста цен и т. д.).

Эффективность надо рассматривать с точки зрения реализации целевых программ рекламодателя. Рекламой занимаются не столько для того, чтобы создать благоприятное отношение к рекламируемому товару, работе, услуге, сколько для того, чтобы содействовать достижению предпринимательской цели рекламодателя.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара. Когда реклама не помогает сбыту, рекламодатель реагирует на создавшееся положение: активизирует работу продавцов, стремится к повышению цен, организует распродажу товаров и т. д. Поэтому-то и следует проводить оценку эффективности рекламной кампании с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих воздействие на достижение целей рекламодателя[17, С. 44].

Оценка эффективности должна отражать положение товара, работы, услуги на рынке, т.е. охватывать все факторы, способствующие или препятствующие реализации продукта.

Для осуществления такой оценки американские специалисты рекомендуют резервировать порядка 5 % сумм, ассигнованных на рекламные цели. Эти средства расходуются на анализ текущих результатов рекламной кампании.

В области рекламы трудно получить точность измерения эффективности, как, например, при определении отдачи в результате оснащения производства новым оборудованием.

Вместе с тем существуют методы, которые позволяют рассчитывать необходимые дополнительные ассигнования на рекламную кампанию, а также корректировать ее направленность:

Системное накопление и использование в работе писем и замечаний о ходе реализации товара от коммерческих агентов, а также потребителей, содержащих позитивную либо негативную реакцию на рекламную кампанию и выявляющих ее достоинства и недостатки,

Целенаправленный учет запросов на поставку товара или дополнительную информацию о нем, полученных после рекламной кампании. В результате чего устанавливаются количество запросов, причины их возникновения (рекламные объявления, выставки, устные сообщения и т. д.) и такой важный для анализа эффективности фактор, как расходы на один запрос (этот путь дает возможность повысить эффективность последующих рекламных кампаний, использую технологию директ-маркетинга, путем формирования адресных листов, охватывающих сегменты потребителей, непосредственно заинтересованных в рекламируемом товаре).

Анализ появившихся в ходе кампании по организации позитивного общественного мнения или выставочных мероприятий, публикаций, содержащих информацию об отношении потребителей к рекламодателю, к товару, а также реакция рынка на совершенные действия.

Использование исследований, которые проводят с целью стимулирования интересов читателей, зрителей, слушателей и привлечения рекламодателей некоторые средства распространения рекламы.

Установление числа потенциальных потребителей, ознакомившихся с конкретной рекламой, степень ее запоминаемости и понимания содержащейся в ней информации.

Вывод

Измерение действенности рекламы необходимо рассматривать как непрерывный процесс. Нельзя ограничиваться лишь оценкой конечного результата, измерение действенности надо проводить на всех этапах рекламной деятельности, т.е. при выборе цели, планировании рекламной акции, выборе оптимального варианта плана, при производстве рекламных средств, а также при их распространении и передаче на хранение. Общая действенность, которая определяется на заключительном этапе, также складывается из действенности отдельных рекламных элементов.

Весь процесс оценки действенности рекламы можно расчленить на следующие этапы:

Постановка рекламной задачи, подготовка плана ее реализации основаны на данных исследования рынка, На этом этапе проводится ориентировочная оценка действенности рекламной кампании.

Предварительная оценка действенности рекламной кампании на проектные варианты рекламных средств, их содержание и форму.

Предварительная оценка действенности рекламных средств следует также проводить в процессе их производства, распространения и непосредственно при воздействии на потребителя.

Последующая оценка действенности рекламной кампании является практически заключительным этапом рекламной кампании. Она дает возможность провести общую оценку всей рекламной кампании и позволяет выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения действенности рекламы.

Глава 2. Особенности рекламной деятельности в ООО Гостиница "Калуга"

2.1 Общая характеристика гостиницы

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью Гостиница "Калуга"

Сокращенное наименование: ООО Гостиница "Калуга"

Почтовый адрес: 248000, г. Калуга, ул. Кирова, д. 1

ИНН: 4256000043

Телефон: (4842) 79-02-12

Факс: (4842) 74-90-53

Адрес электронной почты: hotel-kaluga@kaluga.ru

В настоящее время компания остается независимой – не входит в состав российской или международной сети гостиниц, не участвует в какой-либо глобальной системе бронирования. В течение последних лет ведутся переговоры с глобальными сетями о возможном сотрудничестве (передача в аренду или под управление)

ООО Гостиница «Калуга» является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, расчетный и иные счета в любых финансово- кредитных учреждениях, печать со своим наименованием, эмблему и другие необходимые реквизиты.

Общество для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени совершать любые сделки, приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском суде.

Основным видом деятельности является предоставление гостиничных услуг, но она осуществляет также иные виды хозяйственной деятельности:

оказание посреднических, маркетинговых, агентских, транспортных и иных услуг организациям и гражданам;

организация и проведение ярмарок, выставок;

оказание услуг общественного питания, в том числе столовых, кафе, ресторанов;

оказание услуг прачечной и химчистки;

бизнес-центр с конференц-залом, услуги международной связи, парикмахерская, киоски и магазины, круглосуточный обмен валюты, сейф, камеры хранения, бронирование авиа и ж.д. билетов, организация экскурсий, услуги гида и переводчика, туристическая информация.

Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов.

Гостиница "Калуга" основана в 1992 г., она представляет собой комплекс с 83 номерами категорий «люкс», «полулюкс» и «бизнес-класс».

Во всех номерах гостиницы есть телевизоры, мини-бары, телефоны, оборудование номеров позволяет подключаться к сети «Интернет». В каждой комнате просторная ванная комната.

Важной особенностью гостиницы «Калуга» является возможность проводить презентации, семинары и конференции. Предоставляется конференц-зал на 40 мест, обустроенный мебелью, экраном и проектором. На первом этаже расположены лобби-бар и ресторан.

Гостиница «Калуга» является частью торгово-развлекательного комплекса «Калуга XXI век». Два кинотеатра, детский развлекательный комплекс, бильярд, боулинг, спорт-бал, многочисленные магазины и кафе – все находится в одном здании с гостиницей.

Организационная структура гостиницы «Калуга» представлена на рисунке 1.

Генеральный директор

Отдел бронирования

Отдел продаж

Отдел маркетинга

Бухгалтерия

Начальник отдела бронирования

Начальник отдела

Главный бухгалтер

Кассир

Начальник отдела продаж

Сервисная служба

Этажная служба

Транспорт

Ресторан

Менеджер ресторана

Кухня

Обслуживание зала

Менеджеры по бронированию

Менеджеры по продажам

Маркетологи

Рис. 1. Организационная структура гостиницы «Калуга»

Организационная структура гостиницы «Калуга» является линейно-функциональной, т.к. включает в себя несколько отделов, различных по своему функциональному назначению, в каждом из которых существует линейная структура подчинения.

Генеральный директор является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. На генеральном директоре лежит решение огромного числа задач: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные о хозяйственные нужды. Владельцы предприятия и генеральный директор определяют круг поставщиков, долевые отношения с которыми гостиница поддерживает в первую очередь.

Высшее руководство вправе решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные карточки будут приниматься в первую очередь. В зависимости от физического размера предприятия, числа служащих и размеров номерного фонда, управленческая структура включает должность заместителя генерального директора. Руководитель этого уровня играет более заметную роль, поскольку он находится на уровне принятия оперативных решений и, в связи с этим, ему необходимо постоянно находится на предприятии. Он имеет более тесный контакт с клиентами, будучи обязанным решать постоянно возникающие вопросы, связанные с удовлетворением потребностей клиентов.

Генеральный (исполнительный) директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность Генеральный директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом.

Кроме того, гостиница осуществляет различные виды услуг:

Клиенты всегда могут воспользоваться такими видами сервиса, как бесплатная автостоянка, камера хранения, магазины, железнодорожная и авиа кассы, прокат автомобиля, обмен валюты, заказ такси, сейф у администратора. На первом этаже в холле гостиницы расположен лобби-бар и ресторан, где к услугам клиентов: ксерокопирование, факс, телефон, интернет, электронная почта, машинописные работы, вызов такси, аренда сейфа, заказ театральных билетов, визовая поддержка, транспортное обслуживание (легковой автомобиль, микроавтобус, туристический автобус с гидом), предоставление экскурсионного обслуживания.

Для проведения встреч и конференций в гостинице «Калуга» есть конференц-зал с самым современным оборудованием (мультимедийные проекторы, система синхронного перевода, проведение видео-конференций и т.д.). Вместимость конференц-зала 40 чел.

Ресторан в гостинице «Калуга» предлагает организацию частных и корпоративных мероприятий: календарные праздники, профессиональные праздники, юбилеи, фуршеты, банкеты, кофе-брейки, свадебные банкеты, выпускные вечера, встречи выпускников.

Наибольшую долю от общего объема выручки составляет выручка от реализации услуг проживания.

В ценообразовании гостиница использует метод установления цены на основе уровня текущих цен на рынке. В среднем цена одного номера составляет 3200 руб. в сутки.

Очевидно, что объем реализации услуг тоже постоянно меняется. Рассмотрим динамику реализации услуг ООО Гостиница «Калуга» в таблице 2.

Таблица 2

Динамика реализации услуг ООО Гостиница «Калуга»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измерения | 2007 год | 2008 год | 2009 год |
| Объем реализации услуг | Тыс. руб. | 2765,43 | 3203,99 | 3568 |
| Абсолютный прирост базисный | Тыс. руб. | - | 438,56 | 802,57 |
| Абсолютный прирост цепной | Тыс. руб. | - | 438,56 | 364,01 |
| Темп роста базисный | % | - | 115,8 | 129,0 |
| Темп роста цепной | % | - | 115,8 | 111,4 |
| Темп прироста базисный | % | - | 15,8 | 29,0 |
| Темп прироста цепной | % | - | 15,8 | 11,4 |

Среднегодовой темп роста:

Тр= 1,136 =113,6%

Среднегодовой темп прироста:

Тпр = 113,6 – 100,0 = 13,6%

Изучив динамику реализации услуг за 2007 – 2009 гг., можно сделать вывод о том, что деятельность организации имеет положительную тенденцию роста объемов реализации.

2.2 Каналы распространения рекламы в ООО Гостиница «Калуга»

Рекламным планированием в ООО Гостиница «Калуга» занимается отдел маркетинга, состоящий из начальника и 4 маркетологов. Начальник отдела маркетинга подчиняется непосредственно директору гостиницы.

Для изучения особенностей рекламной деятельности, проводимой в ООО Гостиница «Калуга» необходимо проанализировать положение организации на рынке гостиничных услуг г. Калуги.

Осуществим SWOT – анализа гостиницы в таблицах 3 и 4.

Таблица3

Оценка сильных и слабых сторон предприятия

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

Таблица 4

Анализ возможностей и угроз

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

Сильными сторонами гостиницы «Калуга» являются:

- развитая инфраструктура (наличие в собственности гостиницы ресторана, нескольких баров);

- наличие молодых кадров, способных и стремящихся к обучению, готовых к изменениям и новшествам;

- наличие средств на реконструкцию и переоборудование здания и номерного фонда;

- гостиница "Калуга" расположена в одном из фешенебельных районов ул. Кирова, которая по своей значимости является первой магистралью в городе.

- рядом с гостиницей расположены остановка «XXI век»;

- гостиница находится по пути следования к центру города;

- торговый центр, примыкающий к зданию гостиницы.

К слабым сторонам можно отнести:

- недостаточное количество обслуживающего персонала;

- наличие номеров разного уровня, привлекает клиентов разного уровня дохода и культуры;

- недостаточно рекламы.

В сложившихся на рынке туристских и гостиничных услуг г. Калуги условиях для дальнейшего развития гостиницы «Калуга» существуют следующие возможности:

- развитие г. Калуги, как туристического центра (открытие новых и реконструкция, расширение существующих музеев и др. культурных учреждений). Это повлечет за собой усиление потока туристов;

- развитие г. Калуги, как делового центра (проведение международных конференций, встреч, переговоров и т.д.), что также повысит востребованность средств размещения;

- налаживание международных связей.

Основными угрозами, которые могут негативно сказаться на развитии гостиницы, являются:

- рост конкуренции (Строительство гостиниц, мини-отелей и переоборудование общежитий). В планах города увеличение номерного фонда в 2 раза.

- в бюджете города сокращены расходы на рекламу г. Калуга, что создает несоответствие наличия номерного фонда и туристов.

- инфраструктура города отличная от инфраструктуры городов России

- запущенность городского хозяйства

- увеличение себестоимости обслуживания туристов (рост коммун. платежей, инфляции, гостиница лишилась льгот по налогообложению)

- проведение большей части городских мероприятий (культурных, спортивных, деловых) летом, что не дает возможность развития туризма

- повышение стоимости услуг, тур. пакетов (музеи, транспорт, питание)

- террористические акты в стране и за рубежом.

В сложившейся ситуации руководству гостиницы «Калуга» стоит сосредоточить свои усилия на том, чтобы утвердить положение «Калуга» как надежной гостиницы, с номерным фондом, соответствующим общепринятым стандартам, так как предприятие обладает необходимыми для этого денежными средствами. Это сделает «Калугу» более привлекательной в глазах туристов.

Необходимо также усилить рекламную деятельность.

Из SWOT – анализа видно, что компания обладает достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами, которые позволяют ей проводить как внутренний ремонт и реконструкцию, так и реформу внутреннего управления персоналом. В то же время неповоротливая организация высшего менеджмента не позволяет гостинице оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей гостиничных услуг и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом. В данной ситуации проведение исследований, касающихся выяснения потребительских предпочтений и анализа качества гостиничных услуг является наиболее актуальным.

Проведённый анализ позволил избрать для гостиницы маркетинговую стратегию ограниченного роста за счёт:

1.Заполнения до конца избранной рыночной ниши;

2.Совершенствования предоставляемых услуг;

3.Глубокого внедрения на рынок, которое заключается в поиске возможностей увеличения объёма продаж на ещё не насыщенном рынке с помощью создания web-сайта гостиницы, на котором будет выложена подробная информация о предприятии и предоставляемых услугах, а также будет предоставлена возможность on-line бронирования, что обеспечит более высокую загрузку гостиницы.

Проанализируем структуру поселения в гостинице «Калуга» за последние четыре года (койко-сутки).

Таблица 5

Структура поселения в гостинице «Калуга»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | всего | свободное поселение |
|   | 2009г. | 2008г. | 2007г. | 2006г. | 2009г. | 2008г. | 2007г. | 2006г. |
| январь | 2782 | 2811 | 3761 | 3028 | 2579 | 2678 | 3540 | 2891 |
| февраль | 3493 | 3888 | 4211 | 3533 | 3382 | 3759 | 4067 | 3454 |
| март | 4641 | 4908 | 4900 | 4750 | 4450 | 4844 | 4516 | 4540 |
| апрель | 3846 | 4805 | 4044 | 5547 | 3634 | 4397 | 3540 | 4710 |
| май | 5323 | 4833 | 6128 | 5965 | 4942 | 3324 | 3443 | 4139 |
| июнь | 5974 | 6351 | 6530 | 7486 | 3263 | 3425 | 3192 | 4209 |
| июль | 5981 | 6076 | 6618 | 7568 | 3815 | 3416 | 3350 | 4022 |
| август | 5114 | 6365 | 7731 | 8061 | 2523 | 3380 | 4027 | 3529 |
| сентябрь | 6029 | 5587 | 5594 | 6688 | 4595 | 4523 | 4371 | 5115 |
| октябрь | 4967 | 5638 | 5563 | 7470 | 4881 | 5350 | 4819 | 6893 |
| ноябрь | 3860 | 3724 | 4862 | 5825 | 3822 | 3625 | 4633 | 5722 |
| декабрь | 3103 | 2972 | 2709 | 4244 | 3062 | 2936 | 2614 | 3973 |
| Итого | 55113 | 57958 | 62651 | 70165 | 44948 | 45657 | 46112 | 53197 |
| Уд.вес(%) | 100 | 100 | 100 | 100 | 82 | 79 | 74 | 76 |
| выручка-уд.вес.(%) | 100 | 100 | 100 | 100 | 87 | 85 | 81 | 81 |

Как видно из таблицы, в течение последних четырех лет происходит ежегодное снижение общего количества койко-суток. Так, в 2007 году, по сравнению с 2006 годом произошло снижение на 7085 койко-суток, в 2008 году это количество уменьшилось еще на 455 койко-суток. В 2009 году количество койко-суток также уменьшилось на 709 койко-суток. Имеется явная тенденция к снижению процента наполняемости номерного фонда.

Для обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности ООО «Калуга» необходимо выработать систему оперативного реагирования на изменяющиеся предпочтения потребителей. Основой работы такой системы должна быть система анализа уровня качества гостиничных услуг.

Индексация степени удовлетворенности потребителя позволяет количественно оценить вклад различных составляющих качества (компонентов дерева) в общее мнение потребителя о качестве исследуемого объекта. Для данной оценки необходимо определить важность составляющих качества работы по пятибалльной системе и важность компонентов дерева качества по пятибалльной системе в порядке убывания степени важности:

Таблица 6

Важность составляющих качества работы по пятибалльной шкале

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Степень удовлетворенности потребителя качеством исполнения каждого компонента дерева | Оценка | Балл | Способ предоставления результата опроса по удовлетворенности |
| Полностью неудовлетворен | Плохо | 1 | 0 |
| Неудовлетворен | Неудовл. | 2 | 25 |
| Нейтрален | Удовлетр. | 3 | 50 |
| Удовлетворен | Хорошо | 4 | 75 |
| Полностью удовлетворен | Отлично | 5 | 100 |

Для расчета индекса потребительской удовлетворенности ста восьми потребителям было предложено оценить:

важность десяти предложенных исследователем составляющих работы гостиницы по пятибалльной системе, показанной выше (табл. 6);

качество этих составляющих по пятибалльной системе.

В столбцах I и II таблицы 6. приведены результаты опроса потребителей о важности гостиничных услуг для удовлетворения запросов и нужд потребителей. При этом в столбце I мы можем видеть среднее значение оценки важности каждого компонента дерева, а в столбце II – соответствующую этой оценке значимость (весомость) компонента для потребителя по сравнению с другими предложенными ему компонентами.

Как видно из таблицы 6 наиболее важной составляющей гостиничной услуги является радушный прием в рецепции, поэтому все опрашиваемые поставили этому компоненту дерева оценку 5. В результате этого и среднее значение оценки важности для потребителя приема в рецепции получилось также 5. Практически такую же важность в глазах потребителя имеют чистота в номере и организация питания в ресторане.

В то же время большинству потребителей гостиничных услуг не предоставляется важным наличие кондиционера в номере. Эта составляющая получила наименьшую оценку важности компонента дерева, всего лишь 2,5 балла. Однако следует принимать во внимание тот факт, что опрос потребителей проводился осенью, а к лету спрос на номера с кондиционером по понятной причине возрастет. Стоит отметить также и тот факт, что предоставление телематических услуг в гостинице находится на очень низком уровне, практически половина опрошенных поставила оценку 3 и треть потребителей – оценку 2. Надо заметить, что с каждым годом важность предоставления качественного доступа в Интернет возрастает и будет возрастать. Становится очевидным тот факт, что это направление гостинице следует развивать.

Обратим внимание и на важность географического положения гостиницы. При проведении опроса абсолютное большинство потребителей поставило оценку 5 в графе важности компонента дерева. Можно с уверенностью заявить о том, что исключительно выгодное географическое положение гостиницы и должно стать тем локомотивом обеспечения стабильного преимущества перед более удаленными от центра конкурентами.

Для сравнения степени удовлетворенности потребителем качества предоставляемых гостиничных услуг было проведено исследование потребительской удовлетворенности в гостинице «Квань». Гостиничный комплекс «Квань» является одним из самых серьезных конкурентов гостиницы «Калуга» по ценовому сегменту рынка. Всего было опрошено 56 человек. Так как количество опрошенных примерно в два раза меньше опрошенных при выяснении индекса потребительской удовлетворенности по гостинице «Калуга», то результаты следует увеличить в два раза. Для удобства сравнения степени потребительской удовлетворенности гостиничных услуг, предоставляемых вышеупомянутыми гостиницами построим карту профилей потребительской удовлетворенности.

Таблица 7

Обследование удовлетворенности потребителей работой гостиницы «Калуга» (дерево удовлетворенности потребителей).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные составляющие работы гостиницы | Важность для потребителей компонентов дерева | Оценка качества | Общая сумма | Среднее значение оценки качества | Индекс % |
|
|
| Бi | Бi/∑Бi\*100 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
| Прием в рецепции | 5 | 10,80 | 27 | 49 | 25 | 7 | 0 | 108 | 4,20 | 78,00 |
| Наличие парковки | 4,3 | 9,29 | 13 | 22 | 44 | 18 | 11 | 108 | 3,32 | 56,00 |
| Кондиционер в номере | 2,5 | 5,40 | 17 | 47 | 41 | 3 | 0 | 108 | 4,02 | 73,50 |
| Доступ в Интернет | 4 | 8,64 | 0 | 7 | 52 | 35 | 14 | 108 | 2,68 | 40,00 |
| Чистота в номере | 4,8 | 10,37 | 48 | 47 | 13 | 0 | 0 | 108 | 4,67 | 89,75 |
| Владение персоналом иностранными языками | 4 | 8,64 | 22 | 27 | 58 | 1 | 0 | 108 | 3,94 | 71,50 |
| Наличие бизнес-центра | 3,1 | 6,70 | 39 | 38 | 29 | 2 | 0 | 108 | 4,38 | 82,50 |
| Организация питания в ресторане | 4,6 | 9,94 | 27 | 41 | 30 | 8 | 2 | 108 | 4,07 | 74,75 |
| Географическое расположение гостиницы | 5 | 10,80 | 81 | 13 | 10 | 0 | 0 | 108 | 4,87 | 95,75 |
| Возможность бронирования номера | 4,5 | 9,72 | 42 | 45 | 14 | 7 | 0 | 108 | 4,46 | 84,50 |
| Профпригодность персонала | 4,5 | 9,72 | 28 | 45 | 27 | 8 | 0 | 108 | 4,17 | 77,25 |
| Итог: (абсолютное значение суммы чисел в столбце) | 46,3 | 100,00 | 344 | 381 | 343 | 89 | 27 | 1188 | 44,78 | 823,50 |
| Среднее значение чисел соответствующих компонентов дерева | 31,27 | 34,64 | 31,18 | 8,09 | 2,45 | 108,00 |   |   |
| Накопленное (интегральное) значение среднего | 33,17 | 65,91 | 97,09 | 105,18 |   |   |   |   |
| Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности. | 4,07 | 74,86 |

С помощью карты профилей можно сравнить профили удовлетворенности потребителей продуктом фирмы с профилем удовлетворенности подобным продуктом, поставляемым на рынок ее конкурентом. Это сравнение показывает достоинства и недостатки выпускаемого продукта после соответствующей оценки различных компонентов дерева удовлетворенности (анализ конкурентоспособности продукта) и позволяет наметить пути улучшения его качества с целью удержания существующего потребителя компании и привлечения на свою сторону потребителя конкурента.

Анализируя карту можно сделать вывод о том, что главными конкурентными преимуществами гостиницы «Квань» перед гостиницей «Калуга» являются наличие собственной парковки и организованного доступа в Интернет. Также, неоспоримым преимуществом является то, что в гостинице «Квань» две трети номеров снабжены кондиционером.

В летний сезон этот фактор играет значительную роль в загрузке номерного фонда. Главным же достоинством гостиницы «Калуга» является ее удобное географическое расположение, что позволяет потенциальным потребителям, выбирающим гостиницу в зависимости от удаленности ее от делового и культурного центра города, сделать выбор в пользу гостиницы «Калуга».

Однако опрошенные постояльцы гостиницы «Квань» придают невысокий удельный вес такому компоненту дерева, как удаленность от центра, всего 3,5 балла, что позволяет сделать вывод о том, что для них географическое расположение гостиницы не является фактором, формирующим выбор.

Для того чтобы переманить этих клиентов в свои гостиницы ООО « Гостиница «Калуга» следует разработать стратегию привлечения клиентов не удобным расположением, а уровнем качества предоставляемых гостиничных услуг. В среднем же оценки качества услуг в гостиницах различаются в половину балла, или на 10 процентов.

Таблица 8

Обследование удовлетворенности потребителей работой гостиницы «Квань» (дерево удовлетворенности потребителей).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные составляющие работы гостиницы | Важность для потребителей компонентов дерева | Оценка качества | Общая сумма | Среднее значение оценки качества | Индекс % |
|
|
| Бi | Бi/∑Бi\*100 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
| Прием в рецепции | 4,8 | 10,06 | 22 | 21 | 10 | 3 | 0 | 56 | 4,37 | 82,65 |
| Наличие парковки | 4,3 | 9,01 | 21 | 28 | 7 | 0 | 0 | 56 | 4,52 | 86,45 |
| Кондиционер в номере | 4,1 | 8,60 | 37 | 19 | 0 | 0 | 0 | 56 | 4,96 | 97,38 |
| Доступ в Интернет | 4 | 8,39 | 30 | 23 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,77 | 92,63 |
| Чистота в номере | 5 | 10,48 | 27 | 26 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,71 | 91,20 |
| Владение персоналом иностранными языками | 4,8 | 10,06 | 40 | 12 | 4 | 0 | 0 | 56 | 4,94 | 96,90 |
| Наличие бизнес-центра | 3,5 | 7,34 | 21 | 32 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,60 | 88,35 |
| Организация питания в ресторане | 4,4 | 9,22 | 28 | 24 | 4 | 0 | 0 | 56 | 4,71 | 91,20 |
| Геграфическое расположение гостиницы | 3,5 | 7,34 | 1 | 7 | 24 | 15 | 9 | 56 | 2,74 | 41,80 |
| Возможность бронирования номера | 4,6 | 9,64 | 15 | 20 | 17 | 3 | 1 | 56 | 4,05 | 74,58 |
| Профпригодность персонала | 4,7 | 9,85 | 19 | 29 | 8 | 0 | 0 | 56 | 4,47 | 85,03 |
| Итог: (абсолютное значение суммы чисел в столбце) | 47,7 | 100,00 | 261 | 241 | 83 | 21 | 10 | 616 | 48,83 | 928,15 |
| Среднее значение чисел соответствующих компонентов дерева | 23,73 | 21,91 | 7,55 | 1,91 | 0,91 | 56,00 |   |   |
| Накопленное (интегральное) значение среднего | 33,17 | 45,64 | 53,18 | 55,09 |   |   |   |   |
| Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности. | 4,44 | 84,38 |

Рассмотрим состояние рекламы в гостинице. Рекламой занимается отдел маркетинга.

Планирование рекламной компании

Резюме.

А. Краткое изложение рекламных целей.

Цель рекламной кампании: Упрочнить завоеванное положение на рынке и завоевать постоянного покупателя.

Б. Краткое изложение рекламной стратегии.

Достижение цели рекламной кампании производится посредством стимулирования продаж.

Анализ ситуации.

А. Текущее рыночное положение продукции фирмы:

1). Данные о ситуации в отрасли.

Анализируя положение ООО Гостиница «Калуга» в данной отрасли, приходим к выводу, что ООО Гостиница «Калуга» занимает лидирующее положение. У ООО Гостиница «Калуга» имеются конкуренты.

2). Позиционирование на рынке относительно продукции конкурентов.

Товар воспринимается потребителями по отношению к товару конкурентов весьма положительно. ООО Гостиница «Калуга» позиционирует себя с точки зрения качества и делает упор на узнаваемость бренда.

3). Методология сбыта.

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

4). Ценовая стратегия.

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

Цели рекламной деятельности.

А. Основной или избирательный спрос.

Реклама ООО Гостиница «Калуга» является избирательной, т.к. пытается создать спрос на услуги именно этой фирмы.

Б. Меры прямого или косвенного характера.

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

В. Цели, обозначенные в виде рекламной пирамиды.

Цели, влияющие на процесс принятия решения покупки услуги, изложены и оценены по пятибалльной шкале в зависимости от того, как они осуществляются фирмой, в таблице 9.

Таблица 9

Факторы, влияющие на процесс принятия решения покупки услуг Гостиница «Калуга»

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

Рекламная (творческая) стратегия.

А. Концепция услуги, т.е. как он будет рекламироваться с точки зрения:

1) Позиционирования.

В рыночной нише с конкурентами основными выигрышными критериями услуг будут являться качество и низкая цена.

2). Дифференциации среди аналогичной продукции.

Дифференцировать услуги ООО Гостиница «Калуга» от услуг конкурентов, мы будем по признаку – качества и низкой цены.

3). Классификации, торговой марки.

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

Б. Целевая аудитория – конкретные люди, которым будет адресована реклама.

1). Привлекательность рекламы.

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

2). Демографический аспект.

С демографической точки зрения упор будем делать также на денежный доход.

3). Психографический аспект.

Проанализировав основной сегмент рынка, ООО Гостиница «Калуга» будет пользоваться наиболее приемлемыми областями психографической атаки на потребителя. Это восприятие, мотивация, образ жизни, индивидуальность, личностные качества.

Определение целей средств массовой информации.

1). Совмещение охвата и частотности.

Охват аудитории не является достаточной мерой для эффективности рекламы. Для того, чтобы человек мог считаться частью «охваченной» аудитории, он должен просмотреть рекламу более 1 раза.

2). Непрерывность/рывок/пульсация.

Стратегией продолжительности и привязки во времени ООО Гостиница «Калуга» выбрала пульсирующую модель. Она разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Тем более, что для ее осуществления потребуется меньше финансовых средств, чем в непрерывной модели.

Выбор оптимального СМИ.

Традиционные СМИ

Радиовещание.

Телевидение.

Газеты.

Наружные средства.

Интернет.

Размещение рекламы в Интернете требует создания Веб-страницы и собственного дизайна ее, которая будет характеризовать нашу торговую марку.

3). Содержание плана работы со СМИ на 1 неделю.

Бюджет рекламной программы.

А. Влияние маркетинга на методологию выделения средств.

Услуга.

Услугу мы будем рассматривать как существующий и знакомый покупателям.

2). Положение конкурентов.

Конкуренты находятся в менее выгодном положении, чем исследуемая фирма в силу ряда причин.

3).Цели и стратегия маркетинга.

Цель маркетинга – увеличить оборачиваемость услуг и завоевать постоянного клиента.

Стратегически будем рассматривать рынок, как неоднородный, и реализовывать услуги, соответствующие запросам рынка.

4). Соотношение «реклама – сбыт – прибыль».

Бюджет рекламной кампании рассчитан на верное действие формулы «реклама – сбыт – прибыль». Если кампания будет четко спланирована, реклама будет способствовать большему сбыту товара, что будет приносить нам более высокую прибыль.

Б. Методология выделения финансовых средств.

Выделение финансовых средств по проценту от товарооборота или прибыли. Это подстраховывает от различных бед, например от внезапных экономических кризисов, а также руководство фирмы сможет более наглядно представить картину работы рекламной кампании и выделить столько средств, сколько необходимо.

Рассмотрим затраты на маркетинг и рекламу.

Таблица 10

Планирование затрат на маркетинг на 4 – ый квартал 2009 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Стоимость (тыс.руб.) | % |
| 1.Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период | 1877000 | 100 |
| 2.Затраты на маркетинг: |  |  |
| 2.1.Реклама | 37540 | 2,00 |
| 2.2.Организация продаж | 1510 | 0,09 |
| 2.3.Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей | 4895 | 0,31 |
| 2.4.Зарплата | 1440 | 0,09 |
| 2.5.Другие затраты | 800 | 0,05 |
| Итого маркетинговые затраты | 53727,5 | 2,95 |
| Чистый доход | 1820860,7 | 97,00 |

Данные показатели были получены на основе изученных отчетов по маркетинговой деятельности предприятия за 4 –ый квартал 2007 г. и 1 –ый квартал 2009 г., а также были использованы данные контрактов с партнерами на поставку услуг ООО «Гостиница «Калуга» и отчеты об ее участии предприятия в выставках и ярмарках.

Данные о затратах на рекламу, продвижение услуг, распределение, обслуживание потребителей были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 1-ый – 2-ый кварталы 2009 г.

Таким образом, планируя затраты на маркетинг, необходимо включить в их состав наряду с продвижением услуг, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий – это организация продаж, а также заработная плата. Кроме того, предложенный план позволяет определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

2) ООО «Гостиница «Калуга», планируя использование средств рекламы должна хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице 10.

Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой услуг ООО «Гостиница «Калуга»:

Газеты – местные газеты игнорируются организацией для рекламы.

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

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

Наружная реклама – расположена в городе крайне неудачно: лишь на самом ООО «Гостиница «Калуга».

Таблица 11

Основные виды средств распространения рекламы

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

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

Разработка рекламной компании включает:

определение целей рекламной компании;

выделение целевой группы рекламного воздействия;

выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;

выбор носителей рекламы;

составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;

принятие решения о рекламном обращении;

расчет рекламного бюджета.

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

Глава 3. Мероприятия по формированию оптимального канала распространения рекламы в ООО гостиница «Калуга»

3.1 Выявление оптимального канала распространения рекламы

В ООО «Гостиница «Калуга» за рекламу отвечает отдел маркетинга. Трудно даже найти какое-нибудь рекламное средство, которое ООО «Гостиница «Калуга» не использует или использует недостаточно.

Ежедневная реклама в СМИ стала уже привычной для предприятия. Каждое из средств массовой информации – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения заказчиков, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

ООО«Гостиница «Калуга» использует возможности теле- и радиорекламы, но это не всегда дает желаемый результат.

ООО «Гостиница «Калуга» использует и средства наружной рекламы, имеющей ряд достоинств:

- благодаря своим размерам, она очень заметна и оказывает сильное воздействие на потребителя;

- однажды установленная, она действует на потребителя 24 часа в сутки, в течение долгого времени;

- воздействует на различные слои населения; и пешеходов и состоятельных граждан, проезжающих мимо на своих автомобилях и именно они – основные клиенты ООО;

- помогает быстрому распространению сведений среди будущих клиентов.

Однако у наружной рекламы есть недостатки:

- высокая стоимость;

- вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет;

- портится под воздействием атмосферных явлений, иногда ее портят люди.

Из разновидностей наружной рекламы ООО «Гостиница «Калуга» используются в основном крупноформатные щиты с плакатами и рисованные стенды различных размеров. Электронное табло или скульптура ООО «Гостиница «Калуга» не освоены.

Однако ООО «Гостиница «Калуга» следует иметь в виду, что для нормального функционирования такого вида наружной рекламы, как щиты с плакатами, необходимо сделать заказ на изготовление гораздо большего количества плакатов, чем требуется, для того, чтобы можно было заменить испорченные погодой или в результате умышленной порчи плакатов.

При оформлении наружной рекламы необходимо уделить особое внимание текстам и графическим элементам, что делает ее более действенной со значительного расстояния и при высокоскоростном движении на автомобиле.

Действенность рекламы может достигаться за счет очень крупного шрифта. Однако, следует учесть при размещении этой рекламы возможность обзора. Крупномасштабная реклама требуется наличия больших расстояний. В противном случае огромные затраты на такую рекламу не будут оправданы, так как она может не попасть в поле зрения возможного клиента-заказчика и будет игнорирована. Это особенно актуально для рисованных стендов, так как они гораздо дороже щитов.

Чтобы эту рекламу более действенной и довести ее для большего числа клиентов-заказчиков, дорогие рисованные стенды каждые 30 дней можно переносить на другое место.

Несмотря на большую стоимость, рисованные стенды за счет своих размеров и оригинальности, гораздо сильнее воздействуют на возможных клиентов-заказчиков, нежели плакаты.

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

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

Результативность рекламы означает, что рекламная компания основательно продумана и реализована.

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

В ходе медиа-планирования ООО «Гостиница «Калуга» следует сформулировать стратегию "recency" (от англ. "recent" - недавний, последний), в русском варианте - стратегия "последнего контакта". Эта стратегия заточена под запуск новых брэндов и взрывной эффект. Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

Рекламная кампания, созданная в рамках стратегии "последнего контакта", является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения.

Таким образом, концепция recency требует непрерывного размещения, а не волнообразного рекламного нажима. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта - люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брэндов совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии "последнего контакта", лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления. Главное - подвигнуть человека к первой покупке в течение короткого времени и потом поддержать рекламное давление на протяжении еще нескольких недель. После такого нажима он, скорее всего, будет периодически покупать товар самостоятельно. Что касается рекламной поддержки, то лучше не размазывать ее по месяцам, а сосредоточить на периодических "ударах" по правильно подобранным рекламным площадкам.

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

Таблица 12

План рекламных мероприятий на 2010 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель/описание рекламы | Целевая группа | Средства | Стоимость (тыс.руб.) | Период |
| Ознакомление потребителей с новым ассортиментом услуг | Оптовые покупатели как в РФ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рабочего каталога | 4800 | Январь-февраль, октябрь-ноябрь |
| Поощрение дилеров  | Оптовые покупатели как в РФ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рекламной полиграфической продукции | 6315 | март-апрель, ноябрь-декабрь  |
| Увеличить посещаемость гостиницы | Клиенты | Установка указателя фирмы (от автобуса) | 500 | Февраль-апрель |
| достичь предпочтения марки  | Потенциальные клиенты | Показ видеоролика на каналах  | 4940 | Ежемесячно |
| Поскольку Интернет является средством передачи информации и охватывает самое большое количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Зап.Европы | Потенциальные клиенты | Размещение рекламы в Интернет | 930 | ежемесячно |
| Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия | клиенты | рекламные статьи в газетах и журналах | 2250 | Апрель-май, октябрь |
| Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки | клиенты | Участие в выставках и ярмарках | 3490 | ежемесячно |

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода нами предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

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

Iизб=d/dц.р., (1.)

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

dц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, %

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

Таблица 13

Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Время  | Ника | ГТРК «Калуга» |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, тыс.руб. 1 мин. | доля ауди-тории на целевом рынке,%  | индекс избира-тельности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф,тыс.руб.1 мин. | доля ауди-тории на целевом рынке,%  | индекс избира-тель-ности |
| 800 | 60 | 150 | 30 | 0,75 | 70 | 150 | 31 | 0,775 |
| 1800 | 150 | 1000 | 50 | 1,25 | 85 | 700 | 38 | 0,95 |
| 2200 | 210 | 1100 | 52 | 1,3 | 155 | 800 | 45 | 1,125 |

Таблица 14

Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Время  | «Авторадио» | «Областное радио» |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, тыс.руб.1 мин. | доля ауди-тории на целевом рынке,%  | индекс избира-тель-ности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, тыс.руб.1 мин. | доля ауди-тории на целевом рынке,%  | Индекс избира-тель-ности |
| 800 | 120 | 70 | 40 | 1,0 | 210 | 102 | 45 | 1,125 |
| 1500 | 130 | 50 | 35 | 0,875 | 170 | 90 | 38 | 0,95 |
| 2008 | 80 | 40 | 30 | 0,75 | 95 | 72 | 31 | 0,775 |

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение:

Св/р(а/р)=Тизг⋅t+Тразм⋅t, (2.)

где Св/р(а/р) - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, тыс.руб.;

Тизг - стоимость изготовления 1минуты, тыс.руб.;

t - продолжительнсть ролика;

Тразм – стоимость размещения 1 минуты, тыс.руб.

Св/р = 500\*15/60+800\*135/60=1925 тыс. руб.

С(а/р)= 40\*20/60+70\*480/60= 575 тыс.руб.

Общий бюджет данной рекламной компании: ΣБр=ΣС; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

Бр=1925 + 575 =2500 тыс. руб.

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

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

Нужно осуществлять комплексный подход к упаковке, учитывая тот момент, что она играет значительную роль в формирование спроса.

Так как ООО «Гостиница «Калуга» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов.

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

Таблица 15

Рекомендуемые мероприятия по пропаганде ООО

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

Фирме также рекомендуется развивать PR в качестве маркетинговых коммуникаций и необходимо использовать спонсорство как инструмент корпоративного PR. Для этого необходимо придерживаться следующих правил.

1. Относитесь к спонсорству, как к PR-акции.

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

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

2. Формируйте спонсорскую стратегию активно, а не пассивно.

Если мы решили, что спонсорство – одно из направлений продвижения компании, то логично подойти к выбору конкретных форм спонсорства так же, как мы подходим к выбору иных каналов коммуникации. Вряд ли можно найти серьезную компанию, которая размещает свою рекламу только в тех изданиях, представители которых сами звонят в нее и приглашает на пресс-конференции только тех журналистов, которые сами напрашиваются в гости. Между тем, ситуация со спонсорскими программами часто бывает именно такой – решение о поддержке получают те проекты, представители которых чаще стучатся в дверь и рассказывают о своих проблемах. Не последнюю роль в принятии таких решений, играют часто личные симпатии топ-менеджеров и владельцев компании. Ничего страшного в этом нет, если только наемный сотрудник не удовлетворяет свои личные гуманитарные потребности за счет интересов акционеров. Но в любом случае, если решение о поддержке принимается на эмоциональной основе, без учета интересов организации – это уже не спонсорство, а благотворительность.

Что может быть альтернативой? Детально разработанная и четко прописанная концепция спонсорской деятельности организации, в которой определены приоритетные направления спонсорства, принятые формы поддержка, процедура принятия решений и т.д. Большинство транснациональных корпораций, работающих в России и часть российских компаний имеют такие концепции, разработанные с разной степенью детальности.

3. Четко определите целевую аудиторию.

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

Исходя из этого, выбирая форму спонсируемого события, необходимо ответить на два вопроса: На какую аудиторию мы собираемся повлиять? Кому мы должны оказать поддержку, чтобы повлиять на эту аудиторию?

4. Проведите исследование ожиданий аудитории.

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

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

5. Поставьте цели, выберите форму продвижения.

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

Например, если целью является повышение узнаваемости бренда, то для ее достижения будет вполне достаточно размещения логотипа компании на видном участникам события месте. Однако если целью является повышение информированности участников о продукте или услуге, то желательно, чтобы в рамках спонсируемой акции аудитория могла познакомиться с ними. Распространенным примером решения этой задачи являются дегустации напитков и продуктов питания, которые их производители устраивают в рамках акций, которым была оказана поддержка. Сложнее показать в действии услугу, но и здесь существует возможность креативных решений. Например, ЦОС «Саратов» выступал как-то организатором круглого стола по проблемам малого и среднего бизнеса, партнеров которого выступил местный дилер информационно-правовой системы «Консультант Плюс». Помимо размещения информации о спонсорстве на программках круглого стола и раздачи участникам фирменных буклетов, представительница компании лично принимала участие в круглом столе. У нее с собой был ноутбук с установленной программой «Консультант Плюс» и, если в ходе обсуждения возникала необходимость обращения к конкретному юридическому документу, то в течение 1-2 минут она его находила и участники могли продолжать обсуждение, зная точную формулировку того или иного положения. Очевидно, что такая форма презентации привлекла больше внимания к продукту и его возможностям, чем раздаточный материал.

6. Проводите тщательное тестирование спонсорских предложений.

Поступившее к вам предложение о спонсорстве желательно подвергать тщательному тестированию. Фактически, речь идет о социальных инвестициях, вложении средств. Поэтому нужно внимательно и системно проверить, действительно ли спонсорство данного события поможет решить актуальные для вашей компании коммуникативный проблемы и в силах ли организаторы выполнить взятые на себя обязательства. Разработанный ЦОС «Саратов» чек-лист (см. Приложение) поможет вам проверить полученное предложение на соответствие вашим требованиям. Исходя из собственных целей и накопившегося опыта, вы можете дополнить этот чек-лист и своими вопросами.

7. Оценивайте эффективность спонсорских акций.

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

«маркетинг во время прогулки» - неформализованные мини-интервью представителей компании с участниками события;

заполнение участниками события анкет, купонов, бланков-заказав, «листов обратной связи» и т.д.;

объявление для участников события скидки на покупку товаров и услуг, действующей в течение нескольких дней после события, с последующим отслеживанием числа и качества обращений;

обзвон участников события по базе данных (если формат события предполагает наличие таковой).

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

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

Приведем чек-лист проверки предложения о спонсорстве.

1. Какова философия события? Не противоречит ли она нашим корпоративным ценностям?

2. Есть ли у организаторов события позитивный опыт проведения спонсируемых акций?

3. Совпадает ли аудитория события с нашей целевой аудиторией?

4. Действительно ли на событии будет та самая аудитория, о которой заявляют организаторы?

5. Будет ли аудитория количественно достаточной?

6. Сможем ли мы передать аудитории наше ключевое сообщение?

7. Готова ли будет аудитория воспринять наше сообщение?

8. Не будет ли в числе спонсоров наших конкурентов?

9. Не будет ли число спонсоров слишком большим?

10. Сможем ли мы оказать помощь (полностью или частично) нашей продукцией?

11. Сможем ли мы продемонстрировать наш товар (услугу) в действии?

12. Сможем ли мы получить обратную связь от аудитории?

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

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта услуг фирмы проводится по формулам (1) ÷ (4).

Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100, (1)

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (тыс. руб.);

Тс – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (тыс. руб.);

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Расчет экономического эффекта рекламирования.

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

Э = (Тд \* Нт) / 100 – (3р + Рд), (2)

где Э – экономический эффект рекламирования (тыс. руб.);

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (тыс. руб.);

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

Зр – затраты на рекламу (тыс. руб.);

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

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

Расчет рентабельности рекламирования.

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

Р = (П / З)\*100%, (3)

где Р – рентабельность рекламирования (%);

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

З – общие рекламные затраты (тыс. руб.), З = 3р + Рд.

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

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

К = (Пф / По) \* 100%, (4)

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

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

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

Таблица 16

Товарооборот ООО «Гостиница «Калуга» по услугам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Товарооборот в октябре – январе (ср), тыс. руб. | Товарооборот в феврале – мае (ср), тыс. руб. |
|  | 3 153 600 | 4 604 256 |

Индекс роста товарооборота

Iн = (4 604 256 – 3 153 600) / 3 153 600 \* 100% = 46 %

Дополнительный товарооборот при этом составил:

Тд = (3 153 600 \* 34,6%) / 100% = 1 091 146

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

ВД = TД \* (25% / 100%) = 272 786 тыс. руб.

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

Таблица 17

Расходы на проведение рекламных мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия по продвижению товаров | Стоимость (тыс. руб.) |
| Совершенствование сбыта и мероприятия PR | 134 700 |

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

Э = ВД – З

Тогда экономический эффект Э = 272 786 – 134 700 = 138 086 тыс. руб. Балансовая прибыль при этом увеличилась на 72 533 тыс. руб.

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

Можно определить рентабельность этой акции:

Р = (БП / З)\*100% = (72 533 тыс.руб / 134 700 тыс.руб)\*100% = 53,8%

Таким образом, вышепредставленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит доп. прибыль. Кроме того, вышепредставленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании.

3.2 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию рекламы в ООО Гостиница «Калуга»

Проведем расчет экономической эффективности рекламной компании ООО после внедрения медиа-планирования. Расходы на рекламу составили в первом полугодии 2009 г. составили 1 400 000 рублей. Данные о объеме продаж ООО«Гостиница «Калуга» до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 18.

Таблица 18

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот, тыс. руб. | Среднедневной обороттыс. руб. % |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 85894,6 | 8589,36 | 100 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 204478,0 | 10223,0 | 119 |

Наценка составляет 15 %. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу (1), мы рассчитываем экономическую эффективность рекламного объявления в газетах:

 858 943,6 тыс. рублей \* 19 % \* 20 дней 15 %

Р = ——————————————————— \* ————— — 12 400 тыс.

 100 % 100 %

= 36 559,785 тыс. рублей.

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

Используя формулу (1), произведем расчет экономической эффективности от проведения рекламной презентации гостиничных услуг на выставке в Экспоцентре.

Данные о объеме продаж в дорекламный и послерекламный периоды представлены в таблице 19.

Таблица 19

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот, руб. | Среднедневной оборотруб. % |
| Дорекламный | 5 | 130540 | 26108  | 100 |
| Рекламный и послерекламный | 10 | 667380 | 66738 | 255,6 |

Наценка - 28 %, расходы на рекламу (объявления по местному кабельному телевидению, расклейка объявлений на близлежащих остановках, рекламный щит возле супермаркета и др.) составили 620 000 рублей.

По формуле (1) экономический эффект составил:

 261 080 руб. \* 155,6 % \* 10 28

Р = —————————————— \* ——— — 620 000 = 517 473

 100 % 100

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной.

Существует упрощенный вариант формулы (1), когда число дней дорекламного периода равно числу дней рекламного и послерекламного периода. Для этой упрощенной формулы нам не нужен расчет среднедневного товарооборота. Эта формула имеет вид:

 (Т1 - Т) \* Н

 Р = ———————— - И (2)

 100

где Р - экономическая эффективность рекламы;

Т1 - товарооборот в рекламный и послерекламный периоды;

Т - товарооборот в дорекламный период;

Н - торговая наценка, %;

И - расходы на рекламу.

Практический расчет по формуле (2) произведем на основании тех же данных по проведению презентации. Примем за условие, что число дней дорекламного периода равно 10. так же, как и число дней рекламного и послерекламного периода. Товарооборот за 10 дней дорекламного периода составил 2 586 700 рублей. Тогда по формуле (2):

 (6 673 800 руб. - 2 586 700 руб.) \* 28 %

Р = ———————————————————— - 620 000 = 524 388

 100 %

Как мы видим в данном случае, значение полученного экономического эффекта почти не отличается от экономического эффекта, рассчитанного по формуле (1).

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

Заключение

Большинство компаний видят основную цель маркетинговых концепций скорее в удовлетворении потребностей потребителей, нежели в увеличении производства товаров и услуг. Современные бизнес-планы в большей степени ориентированы на клиентов и конкуренцию, хорошо обоснованы и реалистичны. В разработке планов участвуют все функциональные подразделения компании. Менеджеры по маркетингу воспринимают себя скорее как профессиональных управленцев и только, потом как узких специалистов. Участие высшего управленческого звена в разработке маркетинговых планов постоянно расширяется. Планирование превращается в непрерывный процесс, направленный на соответствие действий компании быстро меняющимся условиям рынка.

Маркетинговым планированием в ООО занимается отдел маркетинга, состоящий из начальника и 4 маркетологов. Начальник отдела маркетинга подчиняется непосредственно директору гостиницы.

SWOT – анализ показал, что компания обладает достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами, которые позволяют ей проводить как внутренний ремонт и реконструкцию, так и реформу внутреннего управления персоналом. В то же время неповоротливая организация высшего менеджмента не позволяет гостинице оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей гостиничных услуг и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом. В данной ситуации проведение исследований, касающихся выяснения потребительских предпочтений и анализа качества гостиничных услуг является наиболее актуальным.

Проведённый анализ позволил избрать для гостиницы маркетинговую стратегию ограниченного роста за счёт:

1.Заполнения до конца избранной рыночной ниши;

2.Совершенствования предоставляемых услуг;

3.Глубокого внедрения на рынок, которое заключается в поиске возможностей увеличения объёма продаж на ещё не насыщенном рынке с помощью создания web-сайта гостиницы, на котором будет выложена подробная информация о предприятии и предоставляемых услугах, а также будет предоставлена возможность on-line бронирования, что обеспечит более высокую загрузку гостиницы.

ООО « Гостиница «Калуга» следует разработать стратегию привлечения клиентов не удобным расположением, а уровнем качества предоставляемых гостиничных услуг.

В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами ООО «Гостиница «Калуга» необходимо проводить аудит качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего управления качеством. В настоящее время в компании проводится только анализ качества уборки гостиничных помещений. Необходимо рекомендовать ООО «Гостиница «Калуга» проводить комплексные проверки качества ежеквартально. На основании результатов проверок за год разработать и внедрить программу контроля качества.

В мероприятиях маркетинга предприятия особое место необходимо отвести рекламе.

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

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

В ходе медиа-планирования ООО «Гостиница «Калуга» следует сформулировать стратегию "recency" (от англ. "recent" - недавний, последний), в русском варианте - стратегия "последнего контакта". Эта стратегия заточена под запуск новых брэндов и взрывной эффект. Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

Экономический эффект рассматриваемых мероприятий положителен, значит они оказалась эффективной и принесли прибыль.

Список литературы

1. Нормативные правовые документы
2. Конституция Российской Федерации.
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – Части 1 и 2.
4. Федерального закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ "О рекламе".
5. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. №2300-I «О защите прав потребителей».

Научная и учебная литература

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие для вузов. – М., 2009.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. — М.: Аспект-Пресс, 2008. – 254 с.
3. Брэддик К. Менеджмент в организации. – М.: 2003.
4. Вершигорова Е.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2007.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебное пособие для эк. специальностей вузов – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2008.
6. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Учебное пособие. – М.: 2009.
7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / М.: Academia, 2003. – 185 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л. – М.: Юнити – Дана, 2003.
9. Добробабенко Н. Ценности марки на основе корпоративной стратегии // Реклама. – 2008. - №1. – с.14-18.
10. Дойль, Питер. Менеджмент. – СПб, 2007.
11. Е.В. Ромат. Реклама. История, теория, практика: 5-е изд. – СПб.: «Питер», 2003.
12. Зорин Е.В., Виноградов П. А., Ильина Е.Н. и др. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 178 с.
13. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство: по материалам зарубежных публикаций.- М.: ВШТГ, 2008. – 86 с.
14. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие – Минск: ООО «Новое знание», 2009. – 180 с.
15. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / пер. с англ. общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 2009.
16. Кураков В. Л. Маркетинг и менеджмент: Словарь – справочник. – М.: 2008.
17. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. М.: ООО «САС ПЛЮС»,2002.–126 с.
18. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Товарищ, 2008. – 286 с.
19. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2009. – 187 с.
20. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. – М.: 2007.
21. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2003.
22. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2008.
23. Милгром П.Р. Экономика, организация и менеджмент, в 2 т. – М: 2009.
24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Научн. ред. М.В. Удальцова. – М.: Инфра - М, 2009.
25. Молочников Н.Р. Основы менеджмента: Учебное пособие. – Воронеж, 2009.
26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 526с.
27. Папкин. Основы практического менеджмента. - М., 2007.
28. Питер P. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.:ЗАО “Изд-во БИНОМ”, 2007. – 174 с.
29. Под ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева/ Организация и управление гостиничным бизнесом - М.: Издательский дом «Альпина», 2009. – 212 с.
30. Попов Р.А. Региональный менеджмент: Учебное пособие. – Краснодар, 2007.
31. Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 860с.
32. Ромат Е.В. Реклама. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 208с.
33. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации. – М.: 2007.
34. Тома О ´ Гуинн, Крис Т.Ален, Ричард Дж.Семеник «Реклама и продвижение бренда» 3-е издание - С-Пб, «Нева» - 2008.
35. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М: ЮНИТИ, 2008.
36. Тренев И.Н. Стратегической управление: учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2003.
37. Туризм и гостиничное хозяйство / Под редакцией А.Д.Чудновского – М.: ЭКМОС, 2008. – 197 с.
38. Уиьямс Уэлл, Джон Бернет, Сандра Мориарти. «Реклама. Принципы и практика». – СПб.: «Питер», 2009.
39. Фальцман В.К. Основы управления предприятием. – М.: 2008.
40. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: 2008.
41. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: Гардарика, 2003.
42. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2007. – 168 с.
43. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие; 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 2008. – 224 с.

Приложение

Типы рекламной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы  |
| Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей, поиски работы |
| Бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, туризм |
| Зрелища | Цирковые, театральные, концертные |
| Религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| политика |  Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций |
| юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников |
| Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах  |
| Благотворительность | Призывы к пожертвованию |
| Семейные и межличностныеотношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству |