МОСКОВСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

ГУМАНИТАРНО-ПРИКЛАДНОЙ ИНСТИТУТ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ: "Реклама как резерв повышения эффективности деятельности предприятия (на примере туристической компании "Корал Тревел")"

Специальность 061000

“Государственное и муниципальное управление"

Студент: Авакян А.А

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Юликов Л.И.

Москва 2006

***Содержание***

[Введение](#_Toc275947233)

[1. Реклама в комплексе маркетинга](#_Toc275947234)

[1.1 Понятие, сущность, цели, задачи и основные принципы маркетинга](#_Toc275947235)

[1.2 Комплекс маркетинга. Процесс продвижения товаров и услуг](#_Toc275947236)

[1.3 Реклама - самый действенный способ продвижения товаров и услуг](#_Toc275947237)

[1.4 Назначение и роль рекламы в индустрии туризма](#_Toc275947238)

[2. Особенности рекламной деятельности компании "Корал Тревел"](#_Toc275947239)

[2.1 Общая характеристика компании "Корал Тревел"](#_Toc275947240)

[2.2 Туристический продукт компании](#_Toc275947241)

[2.3 Реклама как фактор достижения наибольшей эффективности деятельности в компании "Корал Тревел"](#_Toc275947242)

[3. Оценка эффективности рекламной деятельности компании "Корал Тревел"](#_Toc275947243)

[3.1 Тактика выбора средств распространения информации о компании в соответствии с основными тенденциями на рынке рекламных услуг](#_Toc275947244)

[3.2 Расчет эффективности использования Интернет - рекламы](#_Toc275947245)

[Заключение](#_Toc275947246)

[Глоссарий](#_Toc275947247)

[Список использованных источников информации](#_Toc275947248)

## Введение

В качестве темы дипломной работы автором была выбрана следующая: "Реклама как резерв повышения эффективности деятельности предприятия (на примере туристической компании " Корал Тревел ").

Актуальность темы заключается в том, что в условиях современного рынка, жесткой конкуренции предприятий туристического бизнеса важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, обеспечение рекламных кампаний.

Реклама каждодневно воздействует и играет существенную роль в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, повышает эффективность общественного производства. И наконец, самая важная задача рекламы -увеличение прибыли.

Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Задача рекламы в современной рыночной экономике - доведение продукции от производства до потребителей, формирование спроса на нее с учетом особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить их к приобретению тех или иных товаров (услуг).

У большинства предприятий сейчас есть службы маркетинга и рекламы, задачей которых является исследование рынка, товаров, конкурентов, потребителей, разработка стратегии и тактики фирмы, осуществление товарной, ценовой, сбытовой политики и продвижения товара на рынке.

Именно в компетенцию этой службы входит своевременное создание новой продукции и продвижение ее на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект, направление своих усилий на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Relations", а также других вариантов продвижения продукции.

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Эффективность рекламы - это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Налаженный учет эффективности рекламирования позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. 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.

Важно также отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии туризма в большинстве случаев не представляется возможным, т.е. нельзя точно установить какой эффект дала реклама. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме. Отказ от рекламной деятельности равносилен уходу с рынка.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы расширяются за счет появления новых туристических компаний и, соответственно, новых клиентов. Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок туристических услуг.

В качестве объекта исследования автором дипломной работы была выбрана туристическая компания "Корал Тревел" - крупнейший туроператор по выездному туризму, занимающийся разработкой собственного турпродукта и отправкой российских туристов за границу. С самого начала своей деятельности и по сегодняшний день фирма функционирует как туроператор, разрабатывая и реализуя через агентскую сеть собственный туристский продукт -регулярные групповые и индивидуальные туры на базе собственной чартерной программы.

Основными географическими направлениями "Корал Тревел" являются Турция и Египет.

Предметом исследования является рекламная деятельность компании.

Цель дипломной работы - исследовать основные тенденции на рынке рекламы, дать оценку рекламной деятельности компании "Корал Тревел" и рассчитать ее эффективность.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, для наглядности в работе использованы диаграммы и таблицы.

В первой главе дипломной работы автором были раскрыты теоретико-методологические основы маркетинга и рекламы. Во второй главе - дана характеристика объекта исследования - туристической компании "Корал Тревел". Подробно рассмотрена роль рекламы в деятельности компании, предложено расширение и улучшение использования Интернет-рекламы.

В третьей главе произведен расчет эффективности ее использования.

В дипломной работе автором были использованы работы как западных специалистов - Филипп Котлер, Джон Шефф, Ден Якобуччи, Эммануэль Фарби, Уильям Уэллс и др., - так и отечественных маркетологов - Морозова Н.С., Кириллов А.Т., Зорин И.В., Стаханов В.Н., Янкевич В.С. и др.

## 1. Реклама в комплексе маркетинга

## 1.1 Понятие, сущность, цели, задачи и основные принципы маркетинга

Существует много определений маркетинга, но наиболее точно его характеризует определение принятое Американской ассоциацией маркетинга (AMA): Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. [3.3]

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью, и обмена ими с другими людьми. [2.1 10, стр.32]

Для пояснения этого определения необходимо рассмотреть следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "*нужда*" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность. *Потребность* - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

*Спрос* - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* понимают то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности. *Обмен* - это акт получения желаемого от кого-либо объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

*Сделка* - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;

2. Согласованных условий ее осуществления;

3. Согласованного времени совершения;

4. Согласованного места проведения. *Рынок* - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему Интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Итак, процесс обмена - это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Сущность маркетинга может быть выражена в следующем определении: Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Один из ведущих теоретиков маркетинга, Питер Друкер, замечал: "Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей потребителей, когда предлагаемые вами товары и услуги будут жизненно необходимы покупателям, чтобы ваш товар продавал себя сам. В идеале, результат маркетинга - готовый к покупке потребитель. А для этого необходимо сделать ваши товары и услуги доступными". [2.1 6, стр.236]

*Цели маркетинга*:

Максимально высокое потребление.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Предоставление максимально широкого выбора.

*Задачи маркетинга*:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции компании в областях, интересующих ее.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг компании.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать компании, включая исследование деятельности конкурентов.

4. Формирование ассортиментной политики.

5. Разработка ценовой политики.

6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения компании.

7. Сбыт продукции и услуг.8. Продвижение.

Автор дипломной работы отмечает, что под воздействием таких социальных сил, как новые технологии, глобализация, на рынках происходят радикальные изменения. Потребители ожидают постоянного повышения качества товаров и услуг, а также некоторой их адаптации к собственным запросам. Они все меньше замечают реальные различия между товарами и проявляют все меньшую лояльность к определенным торговым маркам. Потребители получают исчерпывающую информацию о продукции из Интернета или иных источников, что позволяет им более осознанно подходить к приобретению товаров. Они проявляют все большую чувствительность к ценам. Производители торговых марок сталкиваются с интенсивной конкуренцией со стороны национальных и иностранных торговых марок, что ведет к росту затрат на продвижение и сокращению прибыльности производства. Происходит переключение внимания к построению долговременных, взаимовыгодных отношений с клиентами. Компании фокусируют внимание на наиболее выгодных потребителях, продуктах и каналах. Ориентируются на прибыль, получаемую в процессе долгосрочных контактов с потребителем. Некоторые предлагают покупателям отдельные товары повседневного спроса на регулярной основе и по более низким ценам за единицу, поскольку они уверены, что таким образом сохранят отношения с клиентами в течение длительного периода времени. Каждая компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач.

## 1.2 Комплекс маркетинга. Процесс продвижения товаров и услуг

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Основные элементы комплекса маркетинга:

*товар* (все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи);

*цена* (отражает коммерческое взаимодействие производителя, конкурентов, покупателя товара, все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта);

*распределение* (товародвижение) (деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя); - *продвижение* (любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.).

Продвижение следует рассматривать, как важную составную часть маркетингового комплекса. Основные функции продвижения следующие: создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг; формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции; информирование о характеристиках товара; обоснование цены товара; внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара; информирование о месте приобретения товаров и услуг; информирование о распродажах; создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

План продвижения, как правило, состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. *Цели продвижения* можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

*Структура продвижения* - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта. Компании редко когда используют только одну форму продвижения. Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные определенные функции и поэтому дополняет другие. Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют все больше времени и дорого обходятся. Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

*Бюджет продвижения* - это те финансовые средства. которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. В настоящее время выработано 5 альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией. доля от продаж и целевой метод. В рамках *метода остатка* фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, а остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый слабый из всех, чаще своего его используют небольшие ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств. При *методе прироста* компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшим фирмами. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения. Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу. При *методе паритета с конкуренцией* бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия конкурентов. Он может использоваться как большими, так и маленькими компаниями. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, т.е. задает четкие пределы расходов на продвижение. Однако это метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам. При использовании *метода доли от продаж* компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной. Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост). В рамках *целевого метода* фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Это наилучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Слабая сторона - сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций. [2.1 10]

*Правовые ограничения продвижения.*

Существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения: предоставление полной информации, подтверждение заявлений, решение о прекращении, исправительная реклама и штрафы. Предоставление полной информации требует, чтобы потребитель имел все данные, необходимые для принятия правильного решения. Например, в ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" отмечено, что реклама должна обязательно иметь ссылку на номер государственной лицензии данной фирмы на конкретный вид деятельности. Подтверждение заявлений требует, чтобы фирма могла доказать все сделанные ею заявления. Решение о прекращении означает, что фирма должна прекратить нечестную практику и изменить предоставляемую информацию. Исправительная реклама требует публикации новых объявлений, если нужно исправить неправильное впечатление, оставленное предыдущими объявлениями. Штрафы могут взиматься с фирмы за нечестную деятельность по продвижению товаров и услуг. Компанию можно заставить выплатить большую компенсацию потребителям, если, например, она не соблюдает сроки поставки. [1.1, ст.2]

Любая организация работает в условиях постоянно изменяющейся маркетинговой среды. Факторы, ее составляющие, действуют как внутри самой компании, так и вне ее. Внешняя среда организации, действующей на российском рынке, характеризуется повышенной нестабильностью. В этих условиях обойтись без маркетинговых моделей бывает практически невозможно, особенно если ставится задача рационального использования ресурсов организации. Своевременное владение полной информацией о текущем положении дел у организаций-конкурентов, уровне спроса, объемах производства в отрасли и др. является важной предпосылкой достижения компанией конкурентной позиции на рынке. Таким образом, в современных условиях предпринимательства владение информацией становится определяющим фактором успеха любой организации и создает предпосылки достижения лидирующих позиций на рынке. Для эффективного управления маркетинговой информацией компании необходимо создать комплексную систему маркетинговых коммуникаций, которую следует рассматривать как управление процессом движения товара на всех этапах его жизненного цикла. *Маркетинговые коммуникации компании* можно рассматривать как комплекс мероприятий по продвижению, осуществляющихся путем использования:

связи с общественностью (PR) - в узком смысле слова, как совокупность специальных мероприятий;

прямой маркетинг и персональные продажи;

стимулирование сбыта;

реклама.

Связи с общественностью

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий. Паблисити (пропаганда) является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс “инвестирования" (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

К средствам PR корпоративного типа относят:

связи с СМИ;

создание тесных отношений с потребителями, деловыми партнерами;

работа с общественными организациями;

спонсорство;

выставки.

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования. Цели должны учитывать удержание существующих потребителей и приобретение потенциальных.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Основные формы прямого маркетинга:

персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Стимулирование продаж Это деятельность по привлечению внимания потенциальных потребителей и поддержки их внимания к компании и ее продукции. Ключевые характеристики стимулирования продаж:

действенность на относительно короткое время;

прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп.

Основные *достоинства* стимулирования продаж:

рост продаж - основная краткосрочная выгода;

определенная целевая аудитория;

четкая роль;

непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

*Недостатки*:

кратковременность воздействия;

скрытые издержки;

возможность конфликтов с рекламными представлениями;

отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

Формами стимулирования продаж могут выступать - купоны, бонусы, ваучеры, подарки, системы очков, обучение, специальные выставки, демонстрации и конкурсы.

Реклама

Реклама - эффективный элемент маркетинговых коммуникаций, один из четырех инструментов воздействия на рынок в комплексе маркетинга, а также самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность. Далее будет изложено более детальное описание этого элемента маркетинговых коммуникаций.

## 1.3 Реклама - самый действенный способ продвижения товаров и услуг

"*Реклама - это и свеча зажигания,*

*и смазочное масло в механизме экономики,*

*создающем изобилие для потребителей.*

*И в качестве таковых ее задача*

*заключается в информировании…*

*Но это задача - не просто информировать.*

*Функция рекламы - продавать.*

*Продавать товары. Продавать идеи.*

*Продавать образ жизни."*

*Альфред Дж. Симен. [*2.1 15, стр456]

*Реклама* (термин происходит от латинского слова "*reklamare"* - “громко кричать или извещать”) - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. [2.1 13, стр.579]

Автор дипломной работы считает, что реклама - самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность. Предлагающие товар компании должны рассматривать его "глазами покупателя". Важно найти веские, правдивые и не вызывающие сомнений аргументы, из которых будет следовать, что заявленные характеристики товара соответствуют действительности. Аргументы вызовут доверие особенно тогда, когда они будут подкреплены свидетельствами независимых фирм и организаций, профессионально занимающихся испытанием и сертификацией товаров.

Мотивы приобретения определяются личными потребностями покупателя. На решение о покупке оказывают большое влияние эмоции, особенно вызванные рекламой, а также модой, стремлением к подражанию знаменитостям, использующим данный товар. Товары индивидуального назначения подразделяются на товары краткосрочного и длительного пользования, что также вносит определенные нюансы в решение об их покупке. Для успешного сбыта товара индивидуального назначения необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах и т.д. А поскольку решения о покупке принимают миллионы людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные компании, требующие значительных средств. Престижная реклама, которую часто называют корпоративной или фирменной - это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. Престижная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Задачи ее состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы, по мнению автора дипломной работы, таковы:

подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях деятельности предприятия и т.п.;

организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;

распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых представлена история предприятия, его производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;

участие в благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, участие в других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);

поддержка организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования и т.п.

Одним словом, предприятие должно заботиться о своей репутации, не забывая о потребителе и его мнении.

Цели рекламы

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных целей в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку, не откладывая.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

*1. Рекламные обращения в прессе.*

Преимущества: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, многократность воздействия. Недостатки: кратковременность существования.

*2. Рекламно-коммерческую литературу (справочники, каталоги, буклеты).*

Преимущества: высокая географическая и демографическая избирательность,

достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число "вторичных" читателей, привлечение высококвалифицированных специалистов.

Недостатки: отсутствие динамики.

*3. Телерекламу.*

Преимущества: сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, сила живого слова, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Недостатки: высокая абсолютная стоимость.

*4. Радиореклама.*

Преимущества: массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, относительно низкая стоимость. Недостатки: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.

*5. Наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески).*

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера, невозможность частой смены.

*6. Рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях.*

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

*7. Прямую почтовую рекламу (direct mail).*

Преимущества: избирательность аудитории, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер. Недостатки: относительно высокая стоимость, невозможность предоставления наглядного образа продукции. [2.1 10, стр.645]

Выбор средств распространения рекламы.

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 за 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 реклама, журналы и “Директ мэил”. 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.

*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.

*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, на сколько 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 обращены на массовые аудитории, это очень существенный фактор.

Основные виды рекламы:

1. *Внутрифирменная реклама.* В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;

социальные льготы для сотрудников;

фирменная газета;

образцовое поведение руководства в общественной жизни.

2. *Реклама престижа предприятия.* В задачи этого аспекта рекламы входят:

контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (позитивное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.

Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. *Реклама в целях расширения сбыта*. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций.

Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.

Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.

Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только

появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.

Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы" и “добрые намерения".

Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражанию и т.п.

Побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.

Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробней.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, название товара, качество обслуживания клиентов.

Психология восприятия рекламы.

Итак, реклама - это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам. Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего - это классические методы наблюдения, беседы, опросы, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда. Методы такого типа носят характер скрытой камеры.

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Первая буква - *А* - обозначает свойства внимания (*attention*). Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть непроизвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, обращаются к юмору.

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлекшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (*I-interest*). Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача - заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для “идеальной” покупки, мысленного приобретения товара.

Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (*D-desire*). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки.

И только последний этап - *А (action),* действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем. В свою очередь продавец от лица компании благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.

Наконец, хотелось бы отметить еще два момента, которые могут сделать рекламу работающей: уместность и неожиданность. Реклама хорошо действует на ту аудиторию, которая уже нуждалась в рекламируемом товаре. Уместность может иметь форму сезонного соответствия, национального, возрастного, полового, профессионального и пр. В то же время уместная реклама должна быть и достаточно неожиданной, чтобы обратить на себя внимание и не потеряться в потоке аналогичных реклам. В сочетании уместности и неожиданности, в обдуманном выборе уровня воздействия на потребителя, в профессиональном использовании рекламной техники - залог успешной рекламы. [2.1 1, стр.39]

## 1.4 Назначение и роль рекламы в индустрии туризма

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы он назван экономическим феноменом столетия. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения.

Современный туристский рынок достаточно развит. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка

продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене выпускать производителю.

Индустрия туризма достаточно дифференцирована и дает разнообразные возможности для специализированных путешествий. Практически любой запрос туристов может быть удовлетворен.

Начало XXI века стало серьезным испытанием для туриндустрии многих стран мира. Террористические атаки, стихийные бедствия, ухудшение санитарно-эпидемиологической обстановки, замедление темпов экономического развития - все эти факторы едва не привели к кризису

международной индустрии путешествий. В сложившейся обстановке национальные туристические организации многих стран, крупные туроператоры и агентские сети были вынуждены начать более активно рекламировать свои услуги и направления отдыха. [3.5]

Международный рекламный рынок сегодня развивается как никогда динамично. По оценке крупнейшего владельца средств распространения рекламной продукции ZenithOptimedia, расходы на рекламу в мире в текущем году составят 11,368 млрд. руб. по сравнению с 10,808 млрд. руб. в 2005 г. Самый значительный рост рекламных затрат ожидается в США (+165,2 млрд. руб). Большую активность проявляют также Бразилия, Россия, Индия, Китай, Саудовская Аравия и Индонезия. При этом ZenithOptimedia, в связи с принятием нового ФЗ РФ №38 "О Рекламе" от 13 марта 2006г., прогнозирует сокращение доли телевизионной рекламы в 2007 г. с 37,4% до 36,1% и одновременное увеличение доли интернет-рекламы с 3,7% до 4,3%. Согласно оценкам компании, в 2007 г. мировые рекламные расходы вырастут на 6,2%, а в 2008 г. - еще на 6,1%. [3.6]

Маркетинг в туристической фирме многолик и неоднозначен, прежде всего потому, что сами туристические фирмы различны по своим размерам, роду и размаху деятельности, целям и многим другим параметрам.

Решение о применении отдельных методов или всего комплекса маркетинга принимается на основе анализа рыночной ситуации, внутренних и внешних возможностей фирмы по осуществлению своей деятельности. Поэтому обычно все проблемы, так или иначе связанные с маркетингом, всегда начинают с рассмотрения рынка. Туристическая индустрия, как и любая другая отрасль экономики, также имеет свой рынок - ту сферу, в которой функционируют туристические фирмы.

Основным предметом обмена на туристическом рынке является не товар, а услуги, составляющие до 80% всего объема продаж. Основными услугами являются транспортные услуги и услуги, связанные с организацией питания и проживания туристов. Дополнительные услуги включают услуги лечения, спорта, развлечений и т.д., повышающие привлекательность тура.

Для индустрии туризма маркетинговая среда имеет огромное значение и свою специфику по сравнению с другими отраслями.

Реклама в туризме является одним их важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара - туристической услуги и заключаются в том, что:

туристическая реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

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

специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются кино - и фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы за влияние на потребителя. Ни одна туристическая фирма не может функционировать без рекламы, поэтому рекламный бюджет обычно составляет значительную долю в ее расходах. Как правило, для разработки идей и макетов конкретного объявления, выбора ее распространения большинство фирм пользуется услугами профессионалов - специалистов по рекламе. Крупные туристические фирмы обычно имеют собственные рекламные отделы с десятками сотрудников, которые разрабатывают макеты рекламы и осуществляют рекламные мероприятия.

За последние 15 лет туристическая реклама прошла большой путь - от черно-белых газетных объявлений до массированных кампаний на телевидении, в Интернете и на уличных билбордах. [3.2] Впрочем, даже сегодня реклама на радио, телевидении и городских улицах остается прерогативой крупных туроператоров, заботящихся о своем имидже. Для небольших турагентств, особенно региональных, объявления в местных печатных изданиях остаются главной возможностью донести нужную информацию до клиента.

В крупных городах объемы рекламных объявлений туристических компаний в прессе стремительно сокращаются. Тому есть несколько причин: конкуренция со стороны Интернет - изданий, резкое уменьшение числа независимых турфирм, не относящихся к туроператорским сетям или сетям продаж. Да и независимые компании сегодня предпочитают участвовать в совместной рекламе, когда в рекламном модуле под маркой одного оператора объединяются несколько агентств. Даже беглый просмотр нескольких номеров рекламного журнала "Туризм и oтдых" - показывает, как изменился рынок за последние годы. Рекламные блоки крупных операторов нередко занимают несколько полос, часто представляя собой мини-каталоги отелей. А вот объявления небольших агентств заметны все меньше. [2.2.4]

Согласно проведенным исследованиям рынка рекламы АКАР в 2006г., автор дипломной работы отмечает, что многие туристические фирмы стали внимательнее относиться к формированию своего имиджа, работе над узнаваемостью торговой марки. При разработке и распространении рекламы путешествий и услуг, связанных с ними, требуется особая осторожность, чтобы не разочаровать потребителя.

Реклама должна носить информационный характер, она должна и заинтересовать клиента, привлечь его, уверить в надежности и безопасности маршрута, гарантировать ему хорошее путешествие.

Выводы по первой главе дипломной работы: раскрыты теоретико-методологические основы маркетинга и рекламы. Рассмотрено применение четырех основных инструментов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, PR и прямого маркетинга.

Оценено место, занимаемое рекламой в индустрии туризма. В условиях современного рынка для предприятий туристического бизнеса важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, обеспечение рекламной деятельности.

Именно реклама в туризме является одним их важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг.

## 2. Особенности рекламной деятельности компании "Корал Тревел"

## 2.1 Общая характеристика компании "Корал Тревел"

"…Мы обязаны оправдать высокое доверие наших клиентов, предоставить весь спектр услуг на хорошем качественном уровне и выполнить нашу главную задачу, чтобы клиент остался доволен поездкой!"

Компания "Корал Тревел" [3.1]

Марка "Корал" на туристском рынке известна уже 13 лет. Благодаря внедрению новейших технологий, кропотливой творческой работе, постоянному совершенствованию, повышению уровня качества обслуживания компания заслужила безупречную репутацию и стала маркой качества.

ООО "Корал Тревел" - крупнейший туроператор по выездному туризму, занимается разработкой собственного турпродукта и отправкой российских туристов за границу. С самого начала своей деятельности и по сегодняшний день фирма функционирует как туроператор. [1.2]

Разрабатывает и реализует через агентскую сеть собственный туристский продукт -регулярные групповые и индивидуальные туры на базе собственной чартерной программы. Основным географическим направлением "Корал Тревел" являются Турция и Египет.

Компания реализует свою деятельность на основе Лицензии на туроператорскую деятельность ТД №0000425, выданной 13 марта 2002г. Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации. [1.4], [Приложение 1]

"Корал Тревел" входит в международную группу компаний ODEON TOURISM INTERNATIONAL (OTI), объединяющую туроператорские компании, сети агентств и отелей. [3.1], [Приложение 2] "Корал Тревел" представляет турпродукт, удостоенный Серебряной, Золотой и Платиновой короны в 2001, 2002 и 2003 годах и Бриллиантовой звезды в 2004 году в номинации "За качество обслуживания" и единственный на российском туристском рынке, имеющий Международный Сертификат Качества ISO.

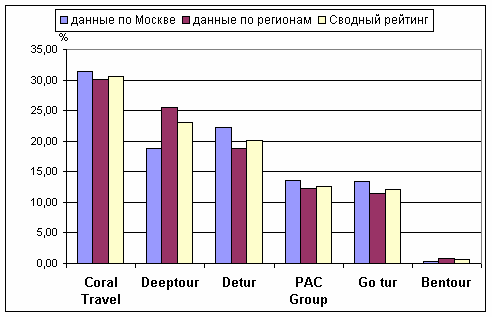
Комапания обеспечивает высокое качество, строго следуя стандартам качества обслуживания по системе управления качеством ISO 9001.

"Корал Тревел" реализует стандарты следующих услуг: перелет, организация передвижения, что включает встречу гостей в аэропорту, заботится о качестве услуг ресторанов, отелей и шоппинг - центров, с которыми сотрудничает. Благодаря этому компания признана первой туристической компанией на российском рынке, имеющей сертификат качества. Кроме того "Корал" первым аккредитовал этот сертификат, чтобы выполнять требования стандартов качества обслуживания, сотрудничает лишь с агентствами, соответствующими этим высоким стандартам, также важным является контроль за работой субподрядчиков, так как необходимо отвечать потребностям гостей на максимально высоком уровне.

По данным итоговых рейтингов за сезон 2005г., проведенных Международным сайтом путешественников, среди ведущих туроператоров России "Корал Тевел" занимает лидирующее место.

Таблица - 1. Сводный рейтинг туроператоров, по России за 2005г.

[3.1]



К тому же с 2002 года компания представляет, не имеющую аналогов на российском туристском рынке программу VIP EXCLUSIVE SERVICE по обслуживанию VIP-клиентов, которая позволила, не ограничиваясь типовыми предложениями, значительно расширить спектр предлагаемых услуг, выходящих за рамки, традиционно включаемых в стандартные туристские пакеты.

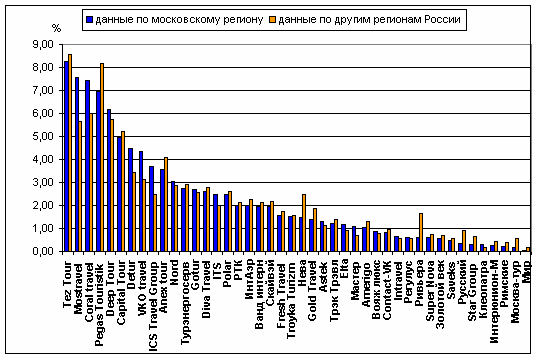
Офисы компании расположены в Анталии, в Стамбуле, в Мармарисе, в Бодруме, в Хургаде, в Шарм-Эль-Шейхе, в Москве и в Варшаве. Имея обширную сеть уполномоченных агентств на всем пространстве России и стран СНГ, компания постоянно совершенствует систему сотрудничества.

## 2.2 Туристический продукт компании

Услуги "Корал Тревел" Эксперты компании производят тщательный отбор отелей различных категорий: от фешенебельных класса "люкс" до недорогих апартаментов на любой вкус на курортах Анталии, Кемера, Белека, Сиде, Алании, Мармариса, Фетхие, Бодрума, Стамбула, Хургады и Шарм-Эль-Шейха.

За последние 5 лет среди выездных направлений лидером остается Турция. По этому географическом направлению "Корал Тревел" занимает третье место в рейтинге туроператоров за 2005г. Первые места занимают "Тез Тур" и "Мостревел" [3.1]

Таблица-2. Рейтинг туроператоров по Турции за 2005г.



Развивая перспективные начинания прошлых лет, внедряя новые информационные технологии, анализируя все предложения и пожелания партнеров, компания разрабатывает все новые и новые программы и проекты. Но остается неизменным главный принцип: "Каждый клиент - это не просто турист, приехавший посетить страну,

а дорогой гость, для которого должно быть предоставлено все только самое лучшее". И не важно, заказан ли тур в дорогой шикарный отель или отдано предпочтение экономному варианту отдыха. Главное оправдать высокое доверие клиентов, предоставить весь спектр услуг на хорошем качественном уровне, и выполнить главную задачу, чтоб клиент полностью остался доволен поездкой.

И для этого компания прикладывает все свои усилия, многолетний опыт и профессионализм, опираясь на основные принципы:

Гарантия качества Надежность Четкость Профессионализм Оперативность Новые технологии Ответственность Гостеприимство

Компания работает таким образом, чтобы гости получали от отдыха наибольшее удовлетворение. Команда экспертов предоставляет целую гамму услуг, включая встречи и проводы в аэропорту, бронирование гостиниц, организация встреч, конференций, экскурсий и аренда автомобилей.

Основные услуги, предоставляемые компанией "Корал Тревел":

Предлагает отдых в Турции: [Анталия](http://www.coral.ru/turkey/antalya/), [Кемер](http://www.coral.ru/turkey/antalya/), [Белек](http://www.coral.ru/turkey/antalya/), [Сиде](http://www.coral.ru/turkey/antalya/), [Алания](http://www.coral.ru/turkey/antalya/), [Мармарис](http://www.coral.ru/turkey/dalaman/), [Фетхие](http://www.coral.ru/turkey/dalaman/), [Бодрум](http://www.coral.ru/turkey/bodrum/), [Стамбул](http://www.coral.ru/turkey/istanbul/), [Карталкая](http://www.coral.ru/turkey/kartalkaya/), [Улудаг](http://www.coral.ru/turkey/uludag/) и Египте: [Хургада](http://www.coral.ru/egipt/hurgada/), [Шарм-Эль-Шейх](http://www.coral.ru/egipt/sharm/).

Туры организуются на любое количество дней и любые комбинированные туры.

Отели различной категории от 2 до 5\*, так же Children (Детские) - отели, рекомендуемые для отдыха с детьми, VIP - отели, включенные в систему VIP EXCLUSIVE SERVICE.

Экскурсионные программы: экскурсионные маршруты традиционно охватывают наиболее интересные исторические достопримечательности и заповедные места Турции и Египта.

Информация о стране - географическое положение, краткий исторический очерк, о традициях и обычаях, правилах выезда, национальной кухне.

"Корал Тревел" имеет многолетний опыт успешной работы по организации индивидуальных туров и семинаров для корпоративных групп с индивидуальным подходом к каждому клиенту, обеспечивая высокое качество туристических услуг. В сезоне 2005 г. особое внимание уделялось обслуживанию и разработке программ для туристических групп:

Семинары

Особой специализации

Экскурсионные

Спортивные

Молодежные и детские

Семейные

За 10 лет работы на российском рынке "Корал Тревел" стала компанией, зарекомендовавшей себя как надежный проверенный оператор. Подтверждением этому является тот факт, что с "Корал" сотрудничают более 6 тысяч туристических агентств по всей России, и этот список постоянно растет. Нужно отметить, что турпродукт компании - единственный на российском туристской рынке, имеющий Международный Сертификат Качества ISO 9001: 2000. [1.5], [3.1]

Ближайшими целями компании являются - закрепление лидерских позиций как ведущего туроператора, увеличение занимаемой доли на туристическом рынке, увеличение объемов продаж, повышение качества турпродукта и сервиса предлагаемых услуг.

## 2.3 Реклама как фактор достижения наибольшей эффективности деятельности в компании "Корал Тревел"

Как крупная туристическая компания "Корал Тревел" имеет собственный рекламный отдел с десятками сотрудников. Функции рекламного отдела включают формирование рекламного бюджета, разработку рекламной стратегии, подготовку и утверждение рекламных обращений.

Компания "Корал Тревел" стремится совершенствовать уже существующие программы, опираясь на опыт прошлых лет, учитывая пожелания агентств и принимая во внимание условия работы, которые диктует формирующийся российский туррынок. Расширяя спектр программ и диверсифицируя предлагаемый турпродукт, компания "Корал Тревел" занимается детальной и тщательной проработкой туристического продукта на всех этапах его формирования.

Основными целями отдела рекламы являются:

Повысить осведомленность о компании и об услугах, которые она предлагает среди своей целевой аудитории;

Сформировать образ компании "Корал Тревел" как надежного туроператора и донести его до представителей целевых аудиторий;

Разработать креативную концепцию продвижения бренда "Корал Тревел";

Разработать фирменный стиль

Проинформировать представителей турагентств о преимуществах сотрудничества с компанией;

Увеличить число потенциальных партнеров среди туристических агентств;

Увеличить число обращений в компанию среди конечных пользователей.

Решение о применении отдельных методов или всего комплекса рекламы принимается на основе анализа рыночной ситуации, внутренних и внешних возможностей фирмы по осуществлению своей деятельности.

Отдел рекламы компании "Корал Тревел" для достижения эффективных результатов, всегда начинает работу с детального рассмотрения рынка: определяет целевую аудиторию, изучает функциональные потребности путешественников при выборе турагентств/туроператоров, их ожидания, определяет свои цели и в конечном итоге определяет бюджет, строит стратегию рекламы. Остановлюсь более подробно на каждом из пунктов.

Целевая аудитория "Корал Тревел":

Пользователи туристических услуг. Те, кто собирается поехать отдыхать в ближайшее время и изучают специализированную прессу, Интернет. Те, кто не собирается в ближайшее время, но настроен поехать в будущем. Это мужчины и женщины ориентировочно 20-44 лет; со средним и высшим образованием; руководители, специалисты, служащие; доход средний и выше, обеспеченные; как семейные с детьми, так и без.

Турагентства, которые выбирают туроператоров для дальнейшего сотрудничества. [3.1]

Чего ожидают потенциальные потребители от туристической компании:

Большой опыт работы на туристическом рынке;

Известность среди пользователей туристскими услугами;

Проверенность, рекомендации от друзей, знакомых;

Выбор предложений на любой вкус;

Приемлемое ценовое предложение;

Налаженный, четкий механизм работы с клиентом;

Сотрудники - профессионалы своего дела, хорошо информированные в конкретной области;

Исполнение обязанностей.

В соответствие с этими ожиданиями "Корал Тревел" предлагает:

Соответствие пакета услуг (размещение в выбранном отеле и номере, обеспечение питанием в соответствии с заявленным рационом, соответствие набора дополнительных услуг, предлагаемых отелем, предоставление приемлемого альтернативного предложения в случае невыполнения перечисленных обязательств);

Выполнение своих ключевых обязанностей (встреча в аэропорте, трансфер, размещение, консультирование по всем вопросам, организация экскурсий и развлечений, оказание помощи, предоставление информации);

Высокое качество работы (комфорт, ощущение абсолютной уверенности на территории чужой страны, ощущение беззаботности и спокойствия, когда уже все организовано).

Компания "Корал Тревел" хочет, чтобы потребитель в результате рекламы чувствовал доверие, уверенность в том, что получит именно тот отдых, на который рассчитывал. Он должен в это верить, так как у "Корал Тревел"

10-летний опыт на рынке, его отличает высокий уровень профессионализма сотрудников, высокое качество предоставляемых услуг, занимаемые лидирующие позиции, как одной из крупнейших компаний по объему продаж по направлению Турция и Египет.

В процессе изучения рынка и сбора необходимой информации отделом маркетинга компании "Корал Тревел" в 2005г. было принято решение об использовании следующих каналов распространения рекламы:

Основное медиа - *Телевидение* (видеоролики на каналах: РТР, СТС, ТНТ, МТВ);

*пресса* (размещение в таких профессиональных изданиях, как "Туризм и Отдых", "Скидки и лучшие предложения", "Горячая линия", "ТУРБИЗНЕС", "Тонкости продаж". Также в глянцевых журналах: "Ваш досуг", "GEO", "Cosmopolitan", "Men’s Health", "Караван Историй", ТВ парк, 7дней);

*Интернет* (Sky.ru, Tutu.ru, Tyrkey.ru)

Поддерживающее размещение - *наружная реклама* (уличные плакаты, щиты в центре города и в регионах). [3.1]

Как было отмечено в параграфе 1.3 дипломной работы, в зависимости от предназначения перед рекламой ставят 3 основные цели: информировать, увещевать, напоминать.

Для большей эффективности "Корал Тревел" запускает рекламную кампанию не сразу с использованием всего комплекса средств, а поэтапно.

*1-ый этап рекламной кампании:* Информирование

На этом этапе важно рассказать о компании, о появившихся новых турах, о новых возможностях. Одним словом заявить о себе.

Поэтому здесь используется ТВ-реклама. Именно она имеет силу живого слова и в полной мере может передавать наглядность изображения.

Размещение: федеральный блок - РТР, московский блок - ТНТ, НТВ, МТВ.

Что дает реклама на телевидении:

Сила живого слова;

Широкий охват аудитории;

Наглядность изображения;

Восприятие в спокойной домашней обстановке;

Расходы на ТВ рекламу в 2005г.: 17,585 млн. руб.

*2-ой этап рекламной кампании:* Закрепление узнаваемости

На этом этапе формируется предпочтение к марке, побуждение к покупке, утверждение преимуществ, образа компании "Корал тревел" в сознании потребителей. На этом этапе предлагается использовать прессу.

Размещение: в специализированных изданиях (ТУРБИЗНЕС, Туринфо, Тонкости продаж) и в глянцевых журналах (Cosmopolitan, GEO, Караван истории), ориентированных на потенциального потребителя.

Итак, что дает пресса:

Избирательность (выбранные издания имеют высокий индекс соответствия для данной целевой аудитории);

Долгая жизнь (можно перечитать заново или передать другому лицу);

Широкий охват аудитории;

Предоставление потенциальным потребителям детальной информации об услуге;

Размещение статей, как дополнительный источник информации;

Высокое качество печати.

Расходы на размещении в специализированной прессе в 2005г.: 7 350 млн. руб. В туристических изданиях: 2,39 млн. руб.

Итого: 9,74 млн. руб.

*3-ий этап рекламной кампании:* Напоминание

Напоминание о том, что услуги компании "Корал Тревел" могут быть полезны в ближайшем будущем; информирование о том, где можно приобрести туры; удержание образа, имиджа компании в памяти потребителей. Используется наружная реклама и Интернет.

Размещение наружной рекламы: уличные плакаты, щиты в центре города и в регионах вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей.

Размещение Интернет - рекламы: домашняя страница в Интернет, туристические сайты Sky.ru, Tutu.ru, Tyrkey.ru.

Что дает наружная реклама:

Помогает в построении имиджа компании;

Широкий охват целевой аудитории;

Увеличение узнаваемости марки.

Расходы на наружную рекламу: около 2,57 млн. руб.

Что дают возможности Интернет:

Широкий охват;

Предоставление полной и наглядной информации об услугах, о компании и ее репутации;

Возможность предварительно выбрать и заказать тур он-лайн.

Расходы в 2005г.: 0,98 млн. руб.

Итого расходы в медиа в 2005г.: 30,875 млн. руб.

Коммуникации в прессе, ТВ, наружной рекламе и Интернет косвенно будут воздействовать и на восприятие марки среди потенциальных клиентов, так и турагентств - не менее важной целевой аудитории.

Создание визуально привлекательного имиджа компании, ее "лица", является одной из главных составляющих успешного продвижения продукта на конкурентном рынке.

В этой связи рекламный отдел компании разрабатывает: креативную концепцию (0,28 млн. руб), идею печатной рекламы (0,154 млн. руб), дизайн POS материалов (0,168 млн. руб), рекламные тексты для использования в наружной рекламе и других информационных носителях (0,112 млн. руб).

В 2005г. на это было потрачено 0,714 млн. руб.

В качестве основного средства привлечения потенциальных партнеров по бизнесу "Корал Тревел" разрабатывает привлекательное предложение по организации совместной работы:

Выгодные условия предоставления агентствам туров и отелей;

Агентские скидки/комиссии для агентств-партнеров;

Эффективная система стимулирования персонала агентств, основанная на: премирование менеджеров по окончании периода, награждение поощрительными призами; проведение семинаров, конференций с участием менеджеров агентств; обеспечение полезными информационными материалами.

Такая программа мотивации направлена на увеличение доли продаж туров "Корал Тревел" среди всех продаваемых турагентствами-партнерами туров. Благодаря ей, менеджеры будут заинтересованы предлагать туристам туры "Корал Тревел" в первую очередь.

Затраты на мотивационную программу: персонал (0,84 млн. руб), создание Интернет - страницы (0,7 млн. руб), презентационные материалы (0,98 млн. руб), призовой фонд (2,8 млн. руб), церемонии награждения (2,24 млн. руб), агентские скидки/комиссии (0,644 млн. руб).

Итого в 2005г.: 8, 204 млн. руб.

Общий бюджет компании "Корал Тревел" на рекламу в 2005г.:

|  |  |
| --- | --- |
| Медиа | 30,875 млн. руб. |
| Креативные разработки | 0,714 млн. руб. |
| Мотивационная программа | 8, 204 млн. руб. |
| ИТОГО: | 39,793 млн. руб. |

Расходы на рекламную деятельность составляют 5% от всей суммы расходов компании, можно сделать вывод, что это статья расходов занимает не последнее место, в компании уделяется достаточно средств для продвижения своих услуг. [4] Ведь, хотя расходы на рекламу и относятся на счета текущих затрат, частично они являются инвестициями в формирование такого немаловажного актива, как марочный капитал, представляющий значимость марки "Корал Тревел" в сознании потребителей.

Основная идея рекламы компании "Корал Тревел" в том, чтобы показать, что гарантии не зависят от обстоятельств, равно как и от вида отдыха, который предпочитает клиент. Туроператор дает чувство уверенности на территории любой страны. Бренд представляется знаком качества. А также согласно Закону РФ "О защите прав потребителей" [1.3], "Корал Тревел" отвечает за уровень сервиса и своих партнеров, это самые высокие стандарты обслуживания и разумные цены. Все вопросы, которые только возможно задать туроператору, найдут свое решение еще не стадии обсуждения заявки на тур, поэтому можно быть абсолютно спокойным и при подготовке к отдыху, и во время отпуска.

Эти позиции реализуются в эмоциональных преимуществах, которые транслирует реклама: безопасность, надежность, спокойствие, уверенность, возможность самовыражения, поскольку основные условия отдыха изначально гарантированы.

Например, ТВ-реклама рассказывает обо всех возможностях отдыха с "Корал Тревел". Женский образ - центральный. Показана атрибутика семейного отдыха, но элементы связаны композиционно, что говорит о том, что "Корал Тревел" - оптимальный выбор, как для семейного, так и для индивидуального отдыха. Поэтому в визуальном ряду демонстрируются и все виды отдыха: от спортивных развлечений до пребывания на пляже.

В рекламе, размещенной в прессе, создается светлый, запоминающийся образ. Намеренно использованы яркие, бросающиеся в глаза иллюстрации. Центральный образ - турист, что позволяет сделать обращение более личностным, подчеркнуть, что для "Корал Тревел" на первом месте всегда клиент. Формат публикаций выбирается в соответствии с форматом издания: в "Cosmopolitan", "Men’s Health" - забавные заметки, интересные для молодой целевой аудитории, в "Караван истории" - научно-познавательные. Специализированную информацию о конкретных предложениях компании, которая будет служить ориентиром при поиске туроператора/ турагентства в процессе организации поездки (посредством печатной рекламы туров, отелей).

Центральным образом рекламы на конвертах, предназначенных конечному потребителю (для туристической документации), являются руки взрослого человека и ребенка. Концепция обладает креативным потенциалом и предполагает, что клиент будет себя всегда чувствовать в безопасности вместе с "Корал Тревел".

"Корал Тревел" открывает мир для своих клиентов, но непредвиденные ситуации сугубо позитивны, не несут угрозы - это лишь как детское удивление, изумление и восторг от встречи с другими традициями, новыми впечатлениями. Отсутствие риска - кредо "Корал Тревел".

В рекламе компании "Корал Тревел" создается светлый, запоминающийся образ, который подчеркивает, что на первом месте всегда клиент, его интересы, впечатления и его безопасность.

Такой эмоционально насыщенный визуальный ряд заставляет аудиторию ассоциировать себя с героями рекламы. Ведь в предвкушении хорошего отдыха люди думают примерно об одном и том же.

Отдых - это часть жизни, он должен быть столь же насыщенным и не менее полноценным.

"Корал Тревел" отождествляется с отдыхом, которого так ждут или который помнят так долго. Это туроператор, обеспечивающий лучшие условия и если человек собирается отдыхать, то сразу думает о "Корал Тревел".

Выбор средства распространения рекламного обращения - это поиск наиболее экономически эффективных каналов распространения рекламы, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией. Делая выбор, необходимо опираться на данные специализированных

исследовательских служб, которые анализируют размеры, состав аудитории, стоимость размещения рекламных обращений и т.д. [2.2.10, стр.643]

Автор дипломной работы отмечает, что в следствии проведенных рекламным отделом компании "Корал Тревел" исследований было выявлено, что наружная реклама охватывает меньше всего целевой аудитории, а именно 12%. В то время как, ТВ-реклама - 41%, Интернет-реклама - 22%, Пресса - 25% [4].

Диаграмма - 1. Рекламные медиа - средства компании "Корал Тревел"



Несмотря на такие плюсы наружной рекламы, как массовый характер воздействия, быстроту восприятия, присутствуют и существенные минусы - невозможность частой смены, творческие ограничения, низкая избирательность аудитории.

По данным АКАР в 2006г. будет наиболее активно развиваться сегмент Интернет - рекламы. [3.5] Поэтому автор дипломной работы предлагает сделать больший акцент на этот вид рекламы и увеличить ее объем, а расходы, связанные с этим мероприятием, могут быть покрыты за счет исключения наружной рекламы.

Надо отметить, что у компании "Корал Тревел" есть свой сайт в Интернете по адресу [www.coral.ru](http://www.coral.ru/) [Приложение 4]. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, ее наградах и достижениях, проведенных мероприятиях, информация о руководстве, услугах, подробная информация о Турции и Египте - основных географических направлениях деятельности компании, перечень горящих туров и спецпредложений, расписание вылетов, список партнеров - турагентств, где можно приобрести турпродукт "Корал Тревел", с указанием их адресов и телефонов. Но можно сказать, что Интернет-реклама еще практически неусвоена предприятием.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии услуг (по крайней об авиационных перевозках, трансфере, экскурсиях, индивидуальных турах и т.п.), детального описания отелей в каждой из стран, а также предоставления возможности предварительного заказа или бронирования туров через Интернет, используя данные клиента. [Приложение 5]

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, неограниченности территориально (не только в пределах города), низкой стоимости Интернет - рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Именно по этим причинам, автор дипломной работы, предлагает, как вариант рассмотреть более активное размещение рекламы именно в этом сегменте.

Выводы по второй главе дипломной работы: дана характеристика объекта исследования - туристической компании "Корал Тревел". Занимаемая ею позиция на туристическом рынке. Подробно рассмотрена роль рекламы в деятельности компании, перечислены основные каналы передачи информации потенциальным потребителям. А также автором дипломной работы предложено рассмотрение более активного размещения Интернет - рекламы.

## 3. Оценка эффективности рекламной деятельности компании "Корал Тревел"

## 3.1 Тактика выбора средств распространения информации о компании в соответствии с основными тенденциями на рынке рекламных услуг

Как уже говорилось во второй главе дипломной работы, решение о применении отдельных методов или всего комплекса рекламы принимается на основе анализа рыночной ситуации, внутренних и внешних возможностей фирмы по осуществлению своей деятельности.

Для достижения эффективных результатов необходимо начинать работу с детального рассмотрения рынка: определения целевой аудитории, изучения функциональных потребностей путешественников при выборе турагентств/туроператоров, их ожидания, определения целей и в конечном итоге бюджета.

Информация о туристическом рынке по данным TNS Gallup Media, ведущей исследовательской компанией в области СМИ и рекламы на 2005 г.:

Диаграмма 2 - *Выезжающие, Россия, Москва в 2005г.*



Вывод: Люди выезжают из страны в основном с целью отдыха.

Диаграмма 3 - *Самые посещаемые страны. Выезжающие, Россия, Москва:*



Вывод: Турция - самая популярная страна среди выезжающих заграницу.

Диаграмма 4 - *Динамика затрат на рекламу (млн. рублей):*



Вывод: Затраты на рекламу на рынке туристических услуг активно растет, начиная с 2000 года.

Диаграмма 5 - *Динамика затрат на рекламу в зависимости от сезона, в 2004-2005 г.:*



Вывод: Основной пик рекламной активности приходится на весеннее - летний период с марта по август, что связанно с сезонностью туристических услуг. [3.4]

В соответствии с этими данными можно сказать, что компания "Корал Тревел" не случайно выбрала Турцию в качестве своего основного географического направления. По этой стране компания организует любые виды туров, как групповые, семейные, так и индивидуальные. Согласно прогнозам затраты на рекламу с каждым годом растут, так и в "Корал Тревел" статья расходов на рекламу в 2005г. составляла 5%, что на 1,5% больше, чем в 2004г. (3,5%). [4] Эффективная и качественная реклама, ориентированная на перспективу является важным фактором, способствующим сохранению и укреплению позиций предприятия на рынке, его конкурентоспособности. Для сравнения, по данным Gallup, доля расходов на рекламу среди туристических компаний в России составляет около 2-5%. [3.4]

*Тенденции падения эффективности рекламы*:

1. В современном информационном взрыве заметность и воздействие рекламы падают. (Объем информации, который сегодня обрушивается на человека, удваивается каждые год - полтора).

2. В силу безадресности массовых коммуникаций приходится охватывать сотни тысяч "“лишних"” для данного бизнеса потребителей.

3. Сегодня только 20 - 40% потребителей обращаются к рекламе, чтобы выбрать товар или услугу. Таким образом, цифры фактического охвата аудитории следует делить на 2, а то и на 5.

4. В условиях усиления конкурентной борьбы имеет место “перенасыщенный" рынок мало отличающихся по своим потребительским свойствам товаров/услуг, что приводит к снижению цен, а, следовательно, прибыли производителей и его возможностей тратить на рекламу, стоимость которой неуклонно растет.

5. Наметилась тенденция снижение доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга. [3.5]

С учетом этих обстоятельств, имеет место более широкое использование методов стимулирования сбыта, вложение средств в стимулирование прежде всего турагентств - партнеров (конечный результат в данном случае является вполне конкретным - услуга, взятая на реализацию, заключение сделки). Эффективно работающие на рынке организации помимо рекламы все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар; упаковку и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе и радио-телепередачах; высказывания друзей и знакомых и другое.

Таким образом, явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Известно, что реклама на телевидении является самой действенной формой передачи информации о компании. При планировании такого вида рекламы, необходимо набрать необходимую частоту (+5), но при данном бюджете в "Корал Тревел" это сделать сложно и охват - меньше 30% (частота +0,7). В связи с вступлением в силу 1 июля новой редакции Федерального закона РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" [1.1], [Приложение 6], объем рекламы в телеэфире будет ограничен на 25% и ощутимо подорожает, соответственно данный вид рекламы не будет являться приоритетным для компании.

Как говорилось выше, необходимо искать другие варианты продвижения услуг компании в поддержку уже имеющимся.

Автор дипломной работы, предлагает, как вариант, рассмотреть более активное размещение Интернет - рекламы. Согласно перечисленным выше тенденциям в течение 2006 года наиболее активно будет развиваться именно этот сегмент. Основной причиной этого стал новый закон о рекламе, ограничивающий эфирное время, выделяемое для нее на телевидении.

Единственным сегментом рекламного рынка, который показал уверенный рост в первом квартале этого года, стал Интернет. За первые три месяца 2006г. Интернет-реклама выросла на 75%. Это следует из данных об объеме российского рекламного рынка в первом квартале 2006 года, обнародованных АКАР. [3.5] В отличие от Интернета, во всех остальных сегментах наблюдалось падение или незначительный рост. По сравнению с 2005г., в 2006г. сильнее всего замедлился рост объемов рекламы в печатных СМИ и наружной рекламе: с 16% он снизился до 10% и с 39% до 24% соответственно.

В целом, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 2006г. рост рынка рекламы снизился на 3%, до 23%.

Таблица 3. Объемы медиа сегмента рынка рекламы на 2006г.

|  |  |
| --- | --- |
| Медиа сегмент | Прирост,% |
| Телевидение | 31 |
| Радио | 15 |
| Пресса | 10 |
| Наружная реклама | 24 |
| Интернет | 75 |
| Прочие | 40 |
| ИТОГО | 23 |

Доля Интернет - рекламы составляет около 1,8% российского рекламного рынка. Согласно прогнозу АКАР, к 2010 году доля Интернет - рекламы должна составить 4,9% всего рекламного рынка. [3.5]

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями

рекламы относятся:

точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

Реклама в Интернет - наиболее эффективный и наименее дорогой способ привлечь клиента. Большинство Интернет-ресурсов являются тематическими и если они посещаются, то людьми заинтересованными. Реклама, как и любая другая полезная для потенциального клиента информация на заинтересовавшем его Интернет - сайте доступна ему в любое время и вне зависимости от его месторасположения. Правильно организованный сервис позволяет клиенту воспользоваться или заказать заинтересовавшую его услугу немедленно, т.к интерактивность Интернета в целом чрезвычайно высока. Если сравнивать с привычными видами рекламы, то Интернет даёт возможность объединить динамику телевизора и продолжительность контакта печатной прессы. И при всех этих преимуществах Интернет-реклама до сих пор является самой доступной с финансовой точки зрения, что является важным аргументом в условиях определения рекламного бюджета.

Интернет-реклама позволяет предоставить потребителю максимальный объем информации о товаре или услуге. Краткие и подробные описания, фотографии, спецификации, видеодемонстрации - такого не может позволить ни одни из видов рекламы.

Только Интернет-реклама позволяет с точностью до человека ответить на вопросы: сколько человек, в какое время, из какого региона увидело рекламное объявление, сколько заинтересовалось им и запросило дополнительную информацию. Соответственно, легко будет проследить за результатами.

С помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно. Также рекламодателям необходимо знать, насколько эффективно работает их реклама.

В то время, как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Интернет все действия пользователей тщательно записываются в журналы-файлы. Здесь Интернету сейчас нет равных. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не являются исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является собственная домашняя страница. Как уже отмечалось в параграфе 3.1 у "Корал Тревел" есть сайт в Интернете, но на нем размещена только общая информация о компании, о перечне предоставляемых услуг, подробная информация об основных направлениях деятельности компании, список турагентств, где можно приобрести турпродукт "Корал Тревел". Необходимо увеличение объема сайта за счет подробной информации о наличии услуг, детального описания отелей в каждой их стран, а также предоставления возможности предварительного заказа туров через Интернет, используя данные клиента.

Но нужно отметить, что сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания потребителей. Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней. Есть и другие варианты размещения своей рекламы, например в виде объявления в рамке, которое ещё называют баннером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом или на Интернет - сайтах агентств-партнеров (при каждом посещении их сайта, потребитель будет непроизвольно обращать внимание на рекламу компании "Корал Тревел") или совместная реклама (размещение своей рекламы вместе рекламой агентства - партнера). [Приложение 7]

Также можно размещать рекламу на профессиональных туристических -Интернет - сайтах (Ayda.ru, Tuordom.ru, Travelnews.ru). Таким образом пользователь узнает о рекламируемых Т\У, получит подробную информацию, достаточную для принятия решения о покупке.

## 3.2 Расчет эффективности использования Интернет - рекламы

Для расчета эффективности следует брать за основу данные за год. Ведь в течение года средства передачи информации (ТВ, пресса, Интернет, радио и т.д.) используются периодически. Соответственно расчет эффективности будет более точным, чем за краткий период рекламной кампании.

Итак, в связи с намеченными тенденциями автором дипломной работы предлагается активно использовать Интернет.

Ведь именно Интернет-реклама позволяет передать потребителю максимальную информацию как о самой компании, о ее услугах, предоставляет такие возможности, как подробное описание, фотографии, иллюстрации, видеодемонстрации, так и наиболее эффективно привлекает внимание потребителя. Здесь можно использовать домашнюю страницу компании и контекстную рекламу (баннеры) на сайтах турагентств - партнеров. С помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях сайта компании и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. Что самое важное, Интернет позволяет в точности знать кто, когда и какие файлы запрашивал и соответственно легко контролировать результаты.

Автор дипломной работы считает нужным отметить, что измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами - например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, сезона и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Итак, предполагаемые расходы на Интернет - рекламу со всеми дополнениями и обновлением домашней страницы за год составят: 1,344 млн. руб., что на 40% больше, чем в 2005г. [4] В связи с активным использованием Интернет - рекламы охват потенциальных потребителей может составить 35%, что дает возможность подсчитать общее число возможных контактов. [4]

Для этого автор дипломной работы использует следующую формулу:

E = R х F,

Где E - общее число контактов;

R - охват аудитории;

F - частота контактов. [2.2.5]

Зная возможный охват аудитории R = 35%, среднюю частоту контакта F= 3 [4], можно подсчитать E= 35 х 3 = 105 (контактов)

Учет эффективности рекламирования позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара/услуги сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также уровень культуры обслуживания клиентов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по

формуле:

,

где ТД - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

ТС - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах. [2.1 1, стр.115]

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Известно, что ТС - среднедневной товарооборот до рекламного периода, составил: 0,42 млн. руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, % = 25%;

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах = 365 дн. [4]

Итак, 0,42 х 25% х 365

Тд = 100% = 38,325 млн. руб.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

,

где Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

ТД - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

НТ - торговая надбавка на турпродукт, в % к цене реализации;

UР - расходы на рекламу, руб.;

UД - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

[2.1 1, стр.115]

На основе бухгалтерских данных известно:

НТ = 20%

UР = 1,344 млн. руб.

UД = 1,05 млн. руб. [4]

Итак, 38,325 х 20%

Э = 100% - (1,345 + 1,05) = 7,665 - 2,395 = 5,27 млн. руб.

В данном случае автор дипломной работы сопоставляет полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление и делает вывод, что активное использование Интернет - рекламы является эффективным рекламным мероприятием.

Однако этих данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

П х 100%

Р = U,

где Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U - затраты на рекламу, руб. [2.2.5]

Известно, что П = 2,59 млн. руб.

U = 1,344 млн. руб. [4]

Итак, 2,59 х 100%

Р = 1,344 = 193%,

или, 2,59

Р = 1,344 = 1,9 руб.

Говоря о рентабельности, автор дипломной работы определяет, сколько прибыли приносит каждый рубль затрат. Итак, можно сделать вывод, что рубль затрат, произведенных на Интернет-рекламу, приносит почти 2 рубля прибыли. Соответственно предлагаемый автором вид рекламы экономически эффективен.

Сравнительный анализ показателей за 2005г. и в планируемом 2006г.

Таблица-4. Показатели использования Интернет-рекламы компании "Корал Тревел"

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели за 2005г. | Показатели в планируемом 2006г. |
| П = 1,17 млн. руб. | П = 2,59 млн. руб. |
| U = 0,98 тыс. руб. | U = 1,344 млн. руб. |
| Тд = 22,990 млн. руб. | Тд = 38,325 млн. руб. |
| Э = 2,45 млн. руб. | Э = 5,27 млн. руб. |
| Р = 1,1 руб. | Р = 1,9 руб. |
| Число контактов = 66 | Число контактов = 105 |

Согласно данным таблицы, можно сделать вывод, что активное использование Интернет-рекламы окажется рентабельным. Прибыль от использования этого вида рекламы увеличилась почти в два раза, Тд - в 1,6 раз, полученный эффект составил 5,270млн. руб., что в 2,5 раза больше, чем в 2005г., а число контактов стало более весомо =105.

Несмотря на то, что расходы на Интернет - рекламу увеличились и составили 1,344 млн. руб., расчет рентабельности показал, что каждый расходованный рубль приносит почти 2 рубля прибыли.

За счет исключения затрат на наружную рекламу упор был сделан на эффективное использование Интернет. Это в результате привело к тому, что затраты на рекламу в планируемом 2006г. составят 37,585 млн. руб., т.е. будут меньше на 2,210 млн. руб., чем в 2005г., но в это время объемы продаж увеличатся, что следует из диаграммы 6.

Диаграмма - 6. Объемы продаж компании "Корал Тревел" в 2005г. и в планируемом 2006г.



Выводы по третьей главе дипломной работы: рассмотрены основные тенденции рынка рекламных услуг, подробно дана оценка Интернет - рекламы, произведен расчет ее эффективности и дан сравнительный анализ показателей использования Интернет - рекламы за 2005г. и планируемый 2006г.

В результате расчетов сделан вывод, что предлагаемый вид использования рекламы - рентабелен и показал, что каждый расходованный рубль окупается.

## Заключение

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, для наглядности в работе использованы диаграммы и таблицы.

В первой главе дипломной работы автором были раскрыты теоретико-методологические основы маркетинга и рекламы. Во второй главе - дана характеристика объекта исследования - туристической компании "Корал Тревел". Подробно рассмотрена роль рекламы в деятельности компании, предложено расширение и улучшение использования Интернет-рекламы.

В третьей главе произведен расчет эффективности ее использования.

Целью дипломной работы было исследование основных тенденций на рынке рекламы, оценка рекламной деятельности компании "Корал Тревел", выбор эффективного рекламного обращения, которое увеличит спрос на турслугу и создаст необходимый имидж и расчет эффективности предложенного вида рекламы.

Как крупная туристическая компания, "Корал Тревел" имеет собственный рекламный отдел, который стремится совершенствовать уже существующие программы продвижения рекламы, опираясь на опыт прошлых лет, учитывая тенденции рекламы российского туррынка. Основными целями отдела рекламы являются повышение осведомленности о компании и об услугах, формирование образа "Корал Тревел" как надежного туроператора для представителей целевых аудиторий; информирование представителей турагентств о преимуществах сотрудничества с компанией. Каналами распространения рекламы компанией "Корал Тревел" выбраны - телевидение, пресса, наружная реклама и немного Интернет.

Автором дипломной работы было предложено расширение и улучшение использования Интернет - рекламы. А именно, увеличение объема сайта за счет подробной информации о наличии услуг, детального описания отелей в каждой их стран (Турция, Египет), а также предоставления возможности предварительного заказа туров через Интернет, используя данные клиента, размещение своей рекламы в виде баннера, разместив его на Интернет - сайтах агентств-партнеров, также дополнительное размещение рекламы на профессиональных туристических Интернет - сайтах (Ayda.ru, Tuordom.ru, Travelnews.ru). Таким образом, пользователь узнает более подробно о рекламируемых туруслугах и получит информацию, достаточную для принятия решения о покупке.

В дипломной работе автором дан анализ использования Интернет - рекламы, сделан расчет ее эффективности, сопоставлен полученный эффект и сделан вывод, что рекламное мероприятие, а именно активное использование Интернет - рекламы, прибыльное.

Прибыль от использования этого вида рекламы увеличилась почти в два раза, Тд - в 1,6 раз, полученный эффект составил 5,27 млн. руб., что в 2,5 раза больше, чем в 2005г., а число контактов стало более весомо =105. Несмотря на то, что расходы на Интернет - рекламу увеличились и составили 1,344 млн. руб., расчет рентабельности показал, что каждый расходованный рубль приносит почти 2 рубля прибыли.

Важно отметить, что оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается не рекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности затруднительно. Правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность фирмы может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и прибыль.

По поводу развития и перспектив рекламы на российском рынке, можно сказать, что с ожидаемым подъемом экономики нашей страны рекламная деятельность туристических компаний несомненно будет развиваться, найдет новые формы и способы привлечения потребителей и возрастет не только в количественном, но и в качественном плане.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций, а именно рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с миссией компании на рынке.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. В связи с вступлением в силу новой редакции ФЗ РФ №38 "О рекламе" постоянно усиливающееся регулирование призвано будет гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

## Глоссарий

**БАННЕР** - рекламный носитель, представляющий собой графический файл (GIF, JPEG), помещаемый на веб-страницу и имеющий ссылку на веб-сайт рекламодателя

**БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА** - один способов рекламы в Интернете, с использованием баннеров.

БРЭНД - широко известное имя, термин, знак, символ или рисунок, или комбинация их, предназначенная для идентификации товаров одного продавца с целью установления их отличия от товаров конкурентов.

**ВЕБ-СТРАНИЦА** - составная часть веб-сайта. Физически представляет собой Html-файл. Может содержать текст, изображения, Java-апплеты и другие веб-элементы.

ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ - путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну.

ИМИДЖ - образ, в виде которого индивидуум или группа представляют некий объект.

ИНДУСТРИЯ ТУРИСТСКАЯ - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих *туроператорскую* и *турагентскую* деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и *услуги гидов-переводчиков*.

**ИНТЕРНЕТ** - (англ. Internet от лат. inter между и англ.net сеть, паутина), международная (всемирная) компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и др. сети. Способствует значительному увеличению и улучшению обмена информацией, прежде всего научно-технической. Объединяет свыше 50 млн. коллективных и индивидуальных пользователей (каждый со своим электронным адресом) во всем мире.

ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА - процесс сбора, обработки и анализа данных о рынке с целью принятия оптимальных решений.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА - комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющий успех или неудачу товара на рынке.

МАРКЕТИНГ /англ. - рынок/ - система организации деятельности предприятия /фирмы/ по разработке, производству, сбыту товаров и предоставлению услуг, на основе комплексного изучения конъюнктуры рынка.

МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ - нацелен на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка.

МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПРОДУКТ - предполагает создание нового товара или усовершенствование существующего.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ - комплекс средств и методов, используемых фирмой для стимулирования продвижения товаров до потребителя.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания организации и её общественностью.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА - работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем.

ПОТРЕБИТЕЛИ - субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность в том или ином виде товара /услуги/. Ими могут быть как конечные потребители, покупающие товар для удовлетворения собственных потребностей, так и посредники, покупающие товар для перепродажи.

**ПОСЕТИТЕЛЬ САЙТА** - любой человек, зашедший через Интернет на сайт Заказчика.

ПРЕСТИЖНАЯ РЕКЛАМА - коммерческая пропаганда, направленная на формирование положительного образа предприятия.

ПРОДВИЖЕНИЕ /товаров, услуг/ - создание коммуникаций, посредством которых осуществляется передача информации между продавцом и потенциальным покупателем, чтобы вызвать соответствующее отношение и поведение относительно покупки.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА - личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, личное вручение рекламных материалов.

РЕКЛАМА - оплачиваемая форма информации, предназначенная для продвижения идей, товаров и услуг.

**РЕКЛАМНЫЙ ОХВАТ** - количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

**САЙТ** - в широком смысле - информационный носитель, в узком смысле - совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА - процесс идентификации групп потенциальных покупателей по общему покупательскому поведению, восприятию товаров и услуг, схожим структурам потребления с целью максимального удовлетворения запросов потребителей.

СЕРТИФИКАЦИЯ - совокупность действий и процедур с целью подтверждения соответствия товара определенным стандартам или техническим условиям.

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ - обязательные правила работы сотрудников сервисного комплекса /сервис-центра/, гарантирующие высокое качество всех проводимых операций.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА - совокупность разнообразных средств воздействия на потребителя с целью ускорения получения от него ответной реакции.

СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ - долговременный курс товарной политики, рассчитанный на длительную перспективу и предусматривающий решение наиболее важных задач.

ТУРОПЕРАТОР - производитель туристического продукта. Ему приходится заниматься всеми видами деятельности, характерными для любого производителя, - маркетингом, включая принятие решений по системе распределения турпродукта, научно-исследовательскими разработками, производством, и др.

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ - синтетический показатель включающий в себя: скорость исполнения заказа, качество поставленной продукции, набор сервисных услуг.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - аудитория посетителей, в которой заинтересованы владельцы интернет-сайта.

ЧАСТОТА ПАКАЗА РЕКЛАМЫ - усредненная величина, определяющая количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

**ЧАСТОТА ПОСЕЙЩЕНИЯ СТРАНИЦЫ** - величина, указывающая, как часто посетители посещают веб-сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием. Измеряется в среднем количестве посещений уникальным пользователем за определенный период.

## Список использованных источников информации

Нормативно - правовые акты:

1.1 Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"

1.2 Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации. Принят Государственной Думой 4 октября 1996 года. В ред. Федерального закона от 10.01.2003 N 15-ФЗ.

1.3 Закон РФ "О защите прав потребителей", утвержденный Постановлением Правительства РФ № 490 в последней редакции 21.12.2004.

1.4 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности". Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 11 февраля 2002 г.

1.5 Туристские услуги. Общие требования. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. N 295-ст.

2. Литература

2.1 Книги

2.1.1 Акша Р. Создание эффективной рекламы. М.: ООО "Вершина", 2003г. - 272с.

2.1.2 Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: СПбУЭФ, 2002г. - 198с.

2.1.3 Волков Ю.Ф. Введении в гостиничный и туристический бизнес - Ростов н/Д: "Феникс", 2004. - 352с.

2.1.4 Дейан А. Реклама - СПб.: Издательский дом "Нева", 2004. - 128с.

2.1.5 Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: Издательство Академия, 2003, 224 стр.

2.1.6 Друкер П. Практика менеджмента. Издательство "Вильямс", 2006г. - 398с.

2.1.7 Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: "Финансы и статистика", 2004г. - 272с.

2.1.8 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Учебник. - М.: "Финансы и статистика", 2001г. - 288с.

2.1.9 Кириллов А. Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб.: Издательство С. - Петербургского университета, 2000г. - 184с.

2.1.10 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.11-е изд. /СПб.: Питер, 2005г. - 800с.

2.1.11 Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально - культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов высших учебных заведений-М.: Издательский дом "Академия", 2003г. - 336с.

2.1.12 Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учебное пособие-М.: Сов. Спорт, 2003г. - 258с.

2.1.13 Руделиус У. Маркетинг. - М.: ДеНово, 2001. - 707с.

2.1.14 Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - 2-е издание, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 400с.

2.1.15 Уэллс У., Бернет Дж., Мориани С. Реклама: принципы и практика. СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 2000г. - 736с.

2.1.16 Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу, 3-издание. - СПб.: Издательский дом "Нева", 2005г. - 256с.

2.1.17 Янкевия В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. М.: Издательство "Яшма", 2005г. - 253с.

2.1.18 Якобуччи Д Школа маркетинга Келлога. СПб.: Питер, 2004г. - 398с.

2. Периодическая часть

2.2 Статьи в журналах

2.2.1 Бугаков В.П. Особенности маркетинга услкг // Журнал: Маркетинг,№2. - 2003г.

2.2.2 Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Журнал: Маркетинг в России и зарубежом,№5. - 2005г.

2.2.3 Мамыкин А.Д. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Журнал: Маркетинг в России и зарубежом,№14. - 2006г.

2.2.4 Свиридов Д. Общие принципы маркетингового анализа рынка туристских услуг // Журнал: Маркетинг и маркетинговые исследования, №7. - 2004г.

2.2.5 Тимошин С. Оценка рентабельности продаж в сети Интернет // Журнал: Продажи, №15, 2006г.

3. Статьи из Интернет

3.1 Информация о компании "Корал Тревел" с Интернет-серверов:

[www.coral.ru](http://www.coral.ru/) - домашняя страница компании;

[www.Tyrkey.ru](http://www.tyrkey.ru/) - домашняя страница Турции;

[www.Tutu.ru](http://www.tutu.ru/) - Международный сайт путешественников

3.2 Глушков И. Рекламный винегрет: размышления и советы менеджера по рекламе // Электронная книга: Маркетинг, реклама и сбыт - [www.aup.ru](http://www.aup.ru/), 2006г.

3.3 Ерофеева Н. Организация маркетинга на предприятии // Интернет-сервер Американской ассоциации маркетинга - [www.AMA.ru](http://www.ama.ru/), 2006г.

3.4 Пасадская И. Перспективы туристической индустрии // Интернет-сервер Ведущей исследовательской компании в области СМИ и рекламы - [www.gallup.ru](http://www.gallup.ru/)

3.5 Прокофьев А. Прогноз развития медиа рекламного рынка России по период до 2010г. // Интернет-сервер Ассоциации коммуникационных агентств России - [www.AKAR.ru](http://www.akar.ru/), 2006г.

3.6 Халиулин Э. Интернет глазами исследователей // Интернет-сервер Крупнейшего владельца средств распространения рекламной продукции - [www.zenithOptimedia.ru](http://www.zenithoptimedia.ru/), 2006г.

3.7 Статистическая отчетность, годовые отчеты компании "Корал Тревел" за 2004 - 2005гг.

***Приложения***

***Приложение 1. Лицензия на туроператорскую деятельность "Корал Тевел"***



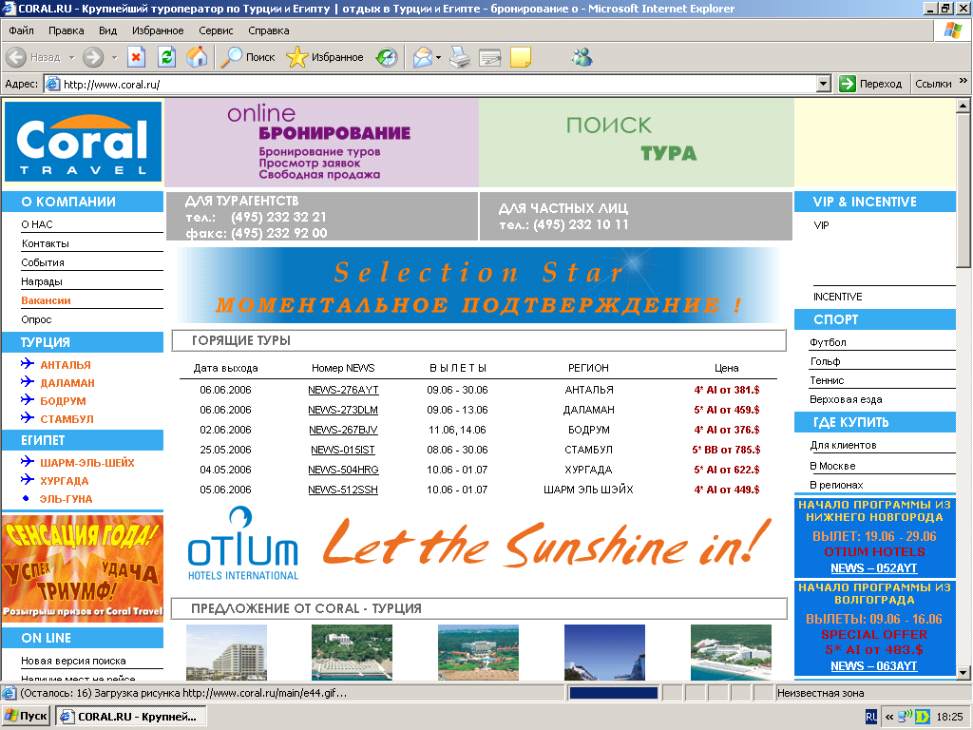
***Приложение 2. Структура группы компаний OTI***



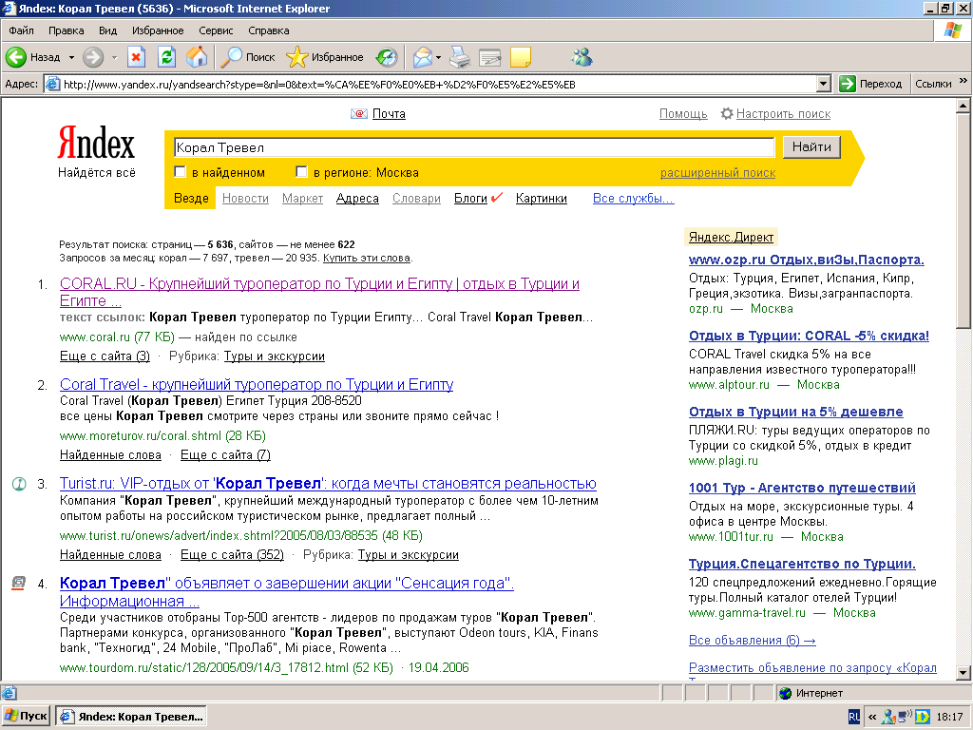
***Приложение 3. Награды компании "Корал Тревел"***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| НАГРАДЫ "Корал Тревел" | | | |
| "За лучший благотворительный проект" | | "За надежность и стабильность в работе" | |
|  |  |  |  |
| CORAL TRAVEL - лауреат национальной туристской премии имени Юрия Сенкевича 27.09.2005 г. Москва | | 11-й международная выставка "Отдых/Leisure - 2005" 21.09.2005 г. Москва | |
|  |  |  |  |
| Орден III степени "За профессиональную честь, достоинство и почётную деловую репутацию" 02.12.2004 г. Москва, "Президент-Отель" | | Бриллиантовая звезда "За качество обслуживания" 26.11.2004 г. Москва ODEON TOURS | |
|  | |  |  |
| Благодарственное письмо "За плодотворный вклад и непосредственно участие в реализации программ…" 11.2004 г. Москва | | "За многопрофильность и надежность в туроператорской деятельности" 27.09.2004 г. Москва, ГЦКЗ "Россия" | |
|  |  |  | |
| Свидетельство участника смотра | Диплом за активное участие в формировании цивилизованного потребительского рынка России | Медаль "Профессионал России" 12.05.2004 г. Москва, "Президент-Отель" | |
|  |  |  |  |
| "За обслуживание в области туриндустрии" 28.01.2004 г. Мадрид. ODEON TOURS. | | "Лучший туроператор года" 17.12.2003 г. Москва, Кремль. | |
| "Лидеры туриндустрии-2003" | | "International Quality Crown Award" | |
|  |  |  |  |
| Платиновая корона "За качество обслуживания" 2003 г. Москва. ODEON TOURS. | | Золотая корона "За качество обслуживания" 01.12.2003 г. Лондон. ODEON TOURS. | |
| "Лидеры туриндустрии-2002" | | | |
|  | |  | |
| Золотая корона "За качество обслуживания" 2002 г. Москва. ODEON TOURS. | | | |
| Международный Сертификат Качества ISO 9001: 2000 02.10 2001 г. ODEON TOURS. | | | |
|  | | | |

***Приложение 4. Домашняя страница компании "Корал Тревел"***



***Приложение 4.1 Сайт "Корал Тревел" на поисковом сервере Яндекс***



***Приложение 5. Он-лайн бронирование***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Местонахождение гостиницы | | |
| Страна | Город |  |
|  |  |  |
| Гостиница | Категория | Питание |
|  |  |  |
| Начало поездки | | |
| Вылет | | |
| Продолжительность | | |
| |  |  | | --- | --- | | Не менее | Не более | | Кол-во взрослых |  | | Кол-во детей |  | | Стоимость поездки (на сумму не более) |  | | | |
| Просмотр цен | | |

***Приложение 6. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006***

г. № 38-ФЗ "О рекламе"

Опубликовано 15 марта 2006 г.

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) 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;

2) объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

Статья 10. Социальная реклама

Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1-10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (далее - Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино - и видеообслуживании

При кино - и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари

Статья 28. Реклама финансовых услуг

Статья 29. Реклама ценных бумаг

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы

Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

Глава 5. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган

Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны

Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Статья 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа

Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона

Президент Российской Федерации В. Путин

***Приложение Рейтинги, 2005г.***

|  |  |
| --- | --- |
| Рейтинги туроператоров по объемам сделок, 2005г. | |
| №  1. | Туроператор:  Компания Тез Тур, Пегас Туристик |
| 2. | Анекс Тур, Дип Тур |
| 3. | Корал тревел, Мостравел |
| 4. | Детур |
| 5. | Трек Тревел |

Лидеры турецкого рейтинга, 2005г.:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ТУРЦИЯ | | |
| № п/п | Туроператор | Процент голосов |
| 1 | Компания ТЕЗ ТУР | 25,1 |
| 2 | Пегас Туристик | 17,4 |
| 3 | Корал тревел | 9,6 |
| 4 | Мостравел | 8,1 |
| 5 | Анекс Тур | 6,6 |
| 6 | Дип Тур | 6,4 |
| 7 | Детур | 3,9 |
| 8 | РТК | 3,4 |
| 9 | Бентур | 3,2 |
| 10 | Трек Тревел | 3,1 |
| 11 | Go tur | 2,6 |
| 12 | Санрайз тур | 2,5 |
| 13 | Полар Тревел | 1,3 |
| 14 | Он Трэвел | 1,1 |