**Содержание**

**Введение………………………………...……………………...………………....3**

**1. Теоретические основы развития рекламной деятельности……………..5**

1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы……………….……………………..5

1.2. Основные средства распространения рекламы……………………….........8

1.3. Планирование и методика рекламной деятельности…………………......18

**2. Организационно – экономическая характеристика ЗАО «Белгородтурист»…22**

2.1. Организационная характеристика предприятия ЗАО «Белгородтурист».22

2.2. Экономическая характеристика предприятия ЗАО «Белгородтурист»...29

2.3. Анализ рекламной деятельности туристской фирмы ЗАО «Белгородтурист»……...33

**3. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности на ЗАО «Белгородтурист»………………………........…………….………..........36**

3.1. Методы эффективности психологического воздействия рекламы………36

3.2. Процесс активизации сбытовой политики...................................................40

3.3. Перспективные направления рекламной деятельности и их эффективность в ЗАО «Белгородтурист»..………………………………………………...............43 **Заключение………..…………………………………………………………….46**

**Список использованных источников……………………………………......47**

**Приложения…………………………………………………………….…….....49**

**Введение**

Быстрые темпы роста и постоянное совершенствование индустрии туризма хорошо известны. Являясь частью сферы услуг в экономике страны, индустрия туризма представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Однако очень немногим предприятиям и даже целым компаниям удается вести дело так, что им можно просто позавидовать. Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной рекламной политики, хорошо разработанного плана действий.

## Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий туристского бизнеса важным направлением деятельности турфирм является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности турфирм. В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. 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. Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность.

Цель данной курсовой работы - изучение теоретических и практических аспектов механизма рекламно-информационной деятельности организации и определение путей повышения эффективности рекламной деятельности.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические основы рекламы в деятельности турфирм;

2. дать организационно-экономическую характеристику предприятия;

3. предложить методы совершенствования рекламной деятельности турфирмы.

Предметом исследования курсовой работы является рекламная деятельность предприятия, объектом исследования является ЗАО «Белгородтурист». Период исследования 2007-2009 год.

В качестве теоретической основы курсовой работы явились труды с отечественными и зарубежными авторами по теме исследования.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, выводов и предложений, списка использованной литературы, который состоит из 20 наименований и приложений. Общий объем работы 48 страниц, включая 5 таблиц и 3 рисунка

**1. Теоретические основы в рекламной деятельности**

* 1. **Понятие, сущность и задачи рекламы**

## Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведённому товару. Хорошо это или плохо с социальной или экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости. [3]

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что её основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как их аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также учёные, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Сопоставление приведённых, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, несмотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, её практические результаты значительны, о чём свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм. [5]

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов. [7]

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей маркетинга.

Назовём пять основных видов рекламы:

1. Первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. Конкурентная – выведение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
3. Сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
4. Паблик рилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (её товаров и услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
5. Внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учётом специфики стран, куда ведется или предполагает экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовые. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат. [1]

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п. [2]

В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

1. рекламодатель;
2. исполнитель;
3. средства рекламы (СМИ и пр.);
4. потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;

- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

- заставить желать этот товар / бренд, побудив мечтать о нём, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

- создать имидж новому товару;

- улучшить имидж давно существующего товара;

- повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 25 до 25 лет;

- заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);

- заинтересовать покупателей, принадлежащих к ещё не охваченному сегменту рынка;

 - исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д. . [4]

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводиться на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей. [6]

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трёх наиболее важных задач рекламы:

1. информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях, производимой продукции, ценах, о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;
2. убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе бренда и фирмы-производителя, т. е. Активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;
3. напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомлённости о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя.

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что приведёт его к нужному вам поведению – к покупке. [8]

**1.2. Основные средства распространения рекламы**

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить несколько 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 [11].

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

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы среди и представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и «Директ мэил». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.[14]

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

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

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое [7].

Срок представления — это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планид звать 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.

Основными средствами распространения рекламы считаются:

- реклама в прессе;

- реклама на радио;

- экранная реклама;

- наружная реклама;

- реклама в Интерне;

- другие средства рекламы.

Однако данная систематизация достаточно условна и не имеет жёстких границ.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама вга­зетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения произведения рекламных оригиналов газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как пропило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается [9].

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него на памяти могут со­храниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявлении в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в бо­лее детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким дли восприятия, без хвастовства, представлять фак­ты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информа­ции: 24—часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо оттого, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе предприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с по­требителем. Часто у его под рукой ручки, карандаше, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные [15].

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать сле­дующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся зву­ком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, сели использовать «прайм—тайм» время когда число слушателей наибольшее;
* радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, пер­сонажи;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионные объявление включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значитель­но большее воздействие, чем объявления *в* других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, вином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового по­требления, но не эффективно для промышленных товаров [10].

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующие:

* главное — интересная визуальная (зритель, запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

Реклама наружная по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Рекламное объявление внаружной рекламе обычно кратко и но мо­жет полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого сред­ства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывает табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу [2].

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потре­бителям о фирмах или товарах, которые они ужо знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Основные рекомендации но наружной рекламе сводятся к следующему:

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой втом, что она мгновенно схватывается и запоминается;
* должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;
* необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услуг;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерек­ламы;
* необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися вобласти Интернет—рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм на подобную рекламу. И в самом деле, расходы американских компаний на рекламу в Интернет увеличились в пять раз по сравнению с 1995 годом. [12].

Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Pic, составила отчет, озаглавленный Digital Media» Цифровые СМИ»), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет. Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу. Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В ближайшие несколько лет, по оценкам Jupiter Communications, расходы на интерактивную рекламу будут расти еще быстрее и достигнут 1 млрд. долл. В текущем году, а к 2002 году уже составят 7,7 млрд. долл. В то же время доходы от Интернет—маркетинга вырастут с 13 млн. долл. В 1996 году до 1,3 млрд. долл. в 2002 году [8].

Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары. Прирост расходов на интерактивную рекламу до сих пор почти целиком происходил за счет производителей высокотехнологичных продуктов. К тому же некоторые Web—узлы, приносящие наибольший доход, принадлежат компаниям, которые одновременно тратят больше всего денег на рекламу в сетях.

Итак, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит вам сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, вы сможете оперативно реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары. Услуги и так далее. Сервер позволит вам реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира [13].

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России, из—за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике, это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы *с* клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду и человек волей—неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки, можем проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что будет процитированы на страницахизданий или пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, можно вычислить потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать ценной информацией и новостями.

 Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимание будет удалятся нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товар [3].

**1.3. Планирование и методика рекламной деятельности**

Реклама является составной частью торговой деятельности, той частью, в которой проявляется активное воздействие торговли, как на производство, так и на потребление. Рекламная деятельность осуществляется планомерно на основе концепции единой торговой политики.

Каждый план рекламы требует составления сметы расходов. Затраты на рекламу должны вытекать из намеченных мероприятий. Однако на практике часто бывает наоборот: планы рекламной деятельности разрабатывают исходя из суммы, выделенной на рекламу. При этом предполагается дифференцированный подбор рекламных средств в зависимости от цели и конкретных условий проведения рекламных мероприятий. [14]

В принципе, расходы на рекламу можно рассчитать исходя из определенной доли издержек обращения, процента общего товарооборота или процента прироста товарооборота, которого предполагается достигнуть в определенном периоде. Часто расходы на рекламу устанавливают в соответствии с решением руководителя предприятия или на уровне прошлого года.

Недостаток исходных данных для составления планов рекламной деятельности усложняет планирование рекламы. Сейчас для этой цели все чаще привлекается соответствующая вычислительная техника. Общепринятые, но устаревшие методы и принципы планирования рекламы постепенно заменяются современными, более прогрессивными.

В рекламе, к сожалению, применяют преимущественно субъективные и интуитивные методы. Это связано с тем, что по-прежнему существует проблема оценки действенности рекламных средств. Поэтому субъективный подход к применению решений получил в рекламе широкое распространение.

Как известно, результатом творческой работы в рекламе являются новые идеи, новые методы, новые выразительные рекламные средства. Предпосылкой успешной творческой работы является накопленный практический опыт. Поэтому большую роль играет изучение отечественной и зарубежной литературы по рекламе, знакомство с лучшими образцами рекламных средств, новинками товаров и т, п.

Проблемы рекламы лишь частично можно решить с помощью квантитативных, т. е. точных математических методов. В отдельных случаях можно составить алгоритм с тем, чтобы на основе полученной информации из множества вариантов выбрать оптимальный. Однако решение алгоритмов, ввиду многочисленности переменных величин и ограничительных факторов, является сложной задачей даже для вычислительных машин. Поэтому применяемые методы часто упрощают, и результаты получаются приблизительными. Но даже применение алгоритмов не уменьшает роли рекламного работника. При низком уровне знаний ему не помогут даже самые точные методы и современные вычислительные машины. Лишь он один может решать творческие задачи в рекламе. Компьютер может подобрать комбинацию рекламных лозунгов, но выбор наиболее удачного из них - это дело рекламного работника.

Итак, в рекламе редко принимаются совершенно объективные решения, это характерно даже для развитых стран, где преобладает субъективный подход, например, при выборе и оценке информации, которая является основой для принятия решения. [13]

Рекламные работники обычно решают проблемы простым способом: сравнивают доводы "за" и "против". При этом не рассматриваются подробно различные варианты, не проводится сравнение принятого решения с рекомендациями в специальной литературе, с имеющимся опытом, не используются общепринятые методы для решения данных задач. Недостаток времени подчас приводит к поспешным заключениям. Вместе с тем рекламное творчество требует продуманного квалифицированного подхода, опирающегося на опыт практической работы.

Здесь частично может оказать помощь метод "правила игры". Этот метод является синтезом субъективного и объективного подхода к рекламной деятельности. Его можно расчленить на следующие этапы.

Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше можно надеяться на ее достижение. При этом недостаточны лишь общие доказательства действенности рекламы, как, например, рост расходов на рекламные акции. Для рационального расходования средств на рекламу необходимо, чтобы рекламные работники определили цель данной рекламной акции, а степень ее достижения может впоследствии рассматриваться как конкретный результат данного рекламного мероприятия. Это не слишком сложная работа, как считают некоторые рекламисты, но она является важной предпосылкой для разработки четкой концепции всей рекламной деятельности.

Как известно, в рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель необходимо сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность, нельзя точно определить ее результат. [15]

Цель рекламной акции может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Часто цель "придумывают" дополнительно. Это происходит из-за того, что на разных организационных уровнях конкретные цели рекламы могут отличаться и часто не поддаются контролю. В результате выбор целей принимает механический характер, они перестают быть достаточно конкретными и точными для данного уровня.

Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и с определенными средствами. Цели, устанавливаемые на высшем уровне управления рекламой, как и любые цели, являются ориентиром для более низких уровней. Рекламные цели должны быть уяснены всеми работниками данного уровня; эти цели должны быть одобрены соответствующим вышестоящим уровнем. Учитывая постоянное углубление специализации труда, в том числе и в сфере рекламы, нельзя без четко сформулированной цели рекламы развивать сотрудничество при ее проведении. Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для творческой инициативы.

**2. Организационно-экономическая характеристика «Белгородтурист»**

**2.1. Организационная характеристика предприятия**

Краткая характеристика ЗАО:Уставный капитал ЗАО «Белгородтурист» формируется из стоимости акций, распределяющихся внутри предприятия. Уставный капитал может быть внесен:

1. основными средствами;

2. денежными средствами;

3. нематериальными активами;

4. другим имуществом.

При создании предприятия нематериальными активами являются организационные активы:

1. изготовление печатей и штампов;

2. нотариальное заверение копий;

3. расходы, связанные с регистрацией предприятия.

Юридический адрес фирмы ЗАО «Белгородтурист»: Белгородская область, город Белгород, Народный бульвар, 55. ЗАО «Белгородтурист» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.

Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Стоимость тура рассчитывается на основе базовой цены, к которой прибавляются доплаты за услуги, выбранные дополнительно, и вычитаются всевозможные скидки. Как правило, базовая цена включает: перелёт экономическим классом (туда и обратно), питание на борту и провоз багажа, аэропортовые сборы, трансфер, проживание в отеле, питание, страховку.

Главным документом ЗАО является устав общества, в котором указывается: краткое и полное наименование организации, цели и виды деятельности, срок, на который создается организации, назначение исполнительного директора, порядок создания резервного капитала (законодательством предусмотрено, что резервный капитал должен быть не менее 15% от размера уставного капитала) (прил. 1).

Главный принцип работы фирмы - уважение к клиенту, чуткое отношение к его желаниям, предпочтениям и индивидуальным особенностям. ЗАО «Белгородтурист» предоставляет свои услуги каждому заинтересовавшемуся клиенту. Работники ЗАО «Белгородтурист» тщательно продумали систему скидок, бонусов и специальных тарифов, которые предоставляются любому желающему в зависимости от тура. ЗАО «Белгородтурист» предлагает широкий спектр туристских услуг:

* индивидуальные и групповые туры за рубежом и по России;
* экскурсионные программы;
* отдых на море и озерах;
* активный отдых (горные лыжи и дайвинг);
* лечение за рубежом и в России;
* морские круизы;
* детский и молодежный отдых;
* обучение за рубежом;
* организация конференций и бизнес-семинаров;
* предоставление услуг гидов.

Такие виды туристских услуг, как, например, отдых на море, активный отдых, морские круизы являются сезонными, т.е. спрос на них возрастает в зависимости от времени года. Поэтому прибыль от предоставления данных услуг не является постоянной. Что касается лечения за рубежом и в России, обучения за рубежом, экскурсионных программ, продажи авиабилетов, то эти услуги не сезонные, поэтому они являются основными источниками дохода.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Очень важным моментом в деятельности ЗАО «Белгородтурист» является удержание своих позиций на рынке туристских товаров и услуг, поддержание своей конкурентоспособности. Это можно сделать с помощью предоставления клиентам дополнительных услуг или с помощью каких-либо «особенных» услуг, которые они не смогут получить у конкурентов.

Дополнительные услуги, предоставляемые фирмой:

* услуги по предоставлению права пользования ВИП — залом
аэровокзала Шереметьево-2 на вылете и прилете;
* предоставление банкетного зала;
* использование площади ВИП- зала для кино - фотосъемок.

Также необходимо отметить, что ЗАО «Белгородтурист» имеет достаточно большой список постоянных клиентов. Это объясняется очень внимательным отношением персонала компании как к потенциальным, так и к постоянным клиентам. Обслуживание клиента в ЗАО «Белгородтурист» не ограничивается просто продажей тура. Помимо приёма клиента, установления причины выбора им конкретного турпродукта, предложения туров и расчёта с ним, в обязанности работников фирмы «Белгродтурист» входит звонок по телефону клиенту накануне путешествия для того, чтобы напомнить о предстоящей поездке. Кроме того, менеджеру ЗАО «Белгородтурист» следует выяснить мнение клиента о путешествии после окончания тура. Необходимо выявить позитивные и негативные моменты.

В соответствии со стандартом «Туристские услуги». Общие требования», персонал, включая руководящий состав, должен иметь профессиональную подготовку и квалификацию, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике. Персонал должен уметь дать чёткий ответ на поставленный посетителем вопрос; владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно её обновлять; повышать свою квалификацию не реже одного раза в год.

Менеджеры фирмы «Белгородтурист» - профессионалы своего дела, имеющие высшее образование и опыт работы в туризме. Сотрудники фирмы регулярно посещают обучающие семинары ведущих туроператоров, о чем свидетельствуют полученные сертификаты. Персонал ЗАО "Белгородтурист" систематически выезжает в ознакомительные туры по зарубежным странам.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию. В фирме работает 23 специалиста. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

Организационная структура туристской организации ЗАО «Белгородтурист» представлена на рисунке 2.1.

Генеральный директор

Заместитель генерального

директора

Бухгалтерия:

-главный бухгалтер

-специалисты

 Отдел хозяйственного обеспечения

Транспортный

 отдел

Отдел управления услугами

Отдел реализации теплоходных маршрутов (функционирует в период навигации)-специалисты

Экскурсионный отдел

-специалисты

-экскурсоводы

Отдел иностранного

туризма:

-специалисты

Рис. 2.1. Организационная структура туристской организации

ЗАО «Белгородтурист».

Штатное расписание ЗАО Белгородтурист»:

- Генеральный директор – 1 человек;

- Заместитель генерального директора – 1 человек.

Бухгалтерский отдел:

- Главный бухгалтер – 1 человек;

- Специалисты – 2 человеку.

Отдел реализации теплоходных маршрутов:

- Специалисты – 3 человека.

Отдел иностранного туризма:

- Специалисты – 4 человека.

Экскурсионный отдел:

- Специалисты – 4 человека;

- Экскурсоводы – 3 человека.

Отдел путешествий:

- Специалисты – 4 человека.

Организационная структура ЗАО «Белгородтурист» линейно - функциональная. Ее также называют линейно-штабной. При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Линейные руководители низших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления.

    Основу линейно-функциональной структуры составляет "шахтный" принцип построения и специализация управленческого персонала по функциональным подсистемам организации. По каждой подсистеме формируются "иерархия" служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы любой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими реализацию ими своих целей и задач. Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом. В то же время выявились и существенные недостатки, среди которых в первую очередь отмечают следующие:

* невосприимчивость к изменениям, особенно под воздействием научно-технического и технологического прогресса;
* закостенелость системы отношений между звеньями и работниками аппарата управления, обязанными строго следовать правилам и процедурам;
* медленную передачу и переработку информации из-за множества согласований (как по вертикали, так и по горизонтали); замедление прогресса управленческих решений. Иногда такую систему называют штабной, так как функциональные руководители соответствующего уровня составляют штаб линейного руководителя.

Достоинства:

* более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
* освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;
* возможность привлечения консультантов и экспертов.

К компетенции генерального директора относится: осуществляет оперативное руководство деятельностью организации; выдает доверенности от имени организации; организует и обеспечивает бухгалтерскую и статистическую отчетность и несет ответственность за достоверность проведения бухгалтерских и статистических данных.

К компетенции отдела управления услугами: подбор и разработка туров, работа с зарубежными партнерами, обработка ценовых предложений.

К компетенции транспортного отдела относятся формирование чартерных программ, обеспечение перевозок туристов, в соответствии с условиями договора, обеспечение регулярных перевозок для корпоративных клиентов.

Экскурсионный отдел туристской организации занимается встречей туристов, планирование графиков и разработка туров, забота с жалобами клиентов по вопросам организации и проведения туров.

Фирменный стиль ЗАО «Белгородтурист»:

Основными носителями фирменного стиля выступают:

- фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки;

- реклама в прессе;

- листовки, проспекты, каталоги;

- пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы;

У ЗАО «Белгородтурист» есть свой логотип.

Товарный знак: зарегистрирован как графическое изображение и название «Белгородтурист».

Графический товарный знак: использовано графическое написание наименование предприятия, оригинальный шрифт. Знак не перегружен мелкими деталями, легко читаем. Достаточно яркий для того чтобы быть узнаваемым и заметным.

Логотип: в качестве логотипа используется графическое изображение товарного знака.

Слоган: «Будь там, где твое сердце».

Фирменный блок: включает в себя логотип и реквизиты компании.

Фирменный цвет: используется один цвет – синий, но разных оттенков.

Синий цвет не несет в себе негативного восприятия. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в логотипе сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов. Цвет присутствует в графическом начертании товарного знака, но не используются ни в интерьере офиса, ни в одежде сотрудников офиса.

Корпоративный герой – не существует.

Лицо фирмы: постоянным коммуникантом в этой компании выступает заместитель генерального директора – Максим Родионовский, что существенно повышает его имидж и профессионализм.

**2.2. Экономическая характеристика предприятия**

Анализ основных показателей хозяйственной деятельности туристской организации ЗАО «Белгородтурист» за исследуемый период (2007 – 2009 года) представлен в таблице 2.1.

Себестоимость проданных товаров и услуг за 2007 отчетный год составил 1395 тыс. рублей, что меньше на 2800 тыс. руб. по сравнению с последующим годом. Повышение себестоимости проданных товаров и услуг вызвано удорожанием авиатоплива и некоторых других составляющих туристского пакета (прил.3).

Чистая прибыль часть балансовой прибыли, остающаяся в распоряжении организации после уплаты налогов, рентных и других платежей в бюджет. Чистая прибыль с 2007 отчетного года составила 805, а в 2009 году 830. Рост чистой прибыли Общества является устойчивой тенденцией за последнее время.

Выручка от продажи товаров, продукции, работ и услуг (за вычетом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) увеличилась в отчетном 2008 году на 2711 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом (в соответствии с бухгалтерским балансом) и составила 5082 тыс. руб., что обуславливается увеличением стоимости предоставляемых услуг (прил.4).

Рентабельность продаж характеризует основную деятельность и показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции (услуг).

Таблица 2.1

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной

деятельности ЗАО «Белгородтурист» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г. | 2008г. | 2009г. | Абсолют. откл.(+,-) | Темп роста (%) | Абсолт. откл.(+,-) | Темп роста (%) |
|  |  |  |  | 2008г. / 2009 г. | 2008г. / 2009 г. | 2008г. / 2009 г. | 2008г. / 2009 г. |
| Выручка (тыс.руб.)- в действующих ценах | 2371 | 5082 | 7452 | 2711 | 214 | 2370 | 147 |
| - в сопоставимых ценах | 2371 | 4662 | 6659 | 2291 | 197 | 1997 | 200 |
| Себестоимость (тыс.руб.) | 1395 | 4195 | 6161 | 2800 | 300 | 1966 | 197 |
| Уровень себестоимости (%) | 59 | 121 | 121 | 62 | 205 | - | 100 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 984 | 897 | 1324 | -87 | 91 | 427 | 43 |
| Прибыль от продаж (тыс.руб.) | 976 | 1285 | 1291 | 309 | 131 | 6 | 100 |
| Чистая прибыль(тыс.руб.) | 805 | 820 | 830 | 15 | 101 | 10 | 101 |
| Рентабельность выручки (%) | 41 | 28 | 17 | -13 | 68 | -11 | 61 |
| Чистая рентабельность (%) | 34 | 16 | 11 | -20 | 3 | -5 | 69 |
| Среднегодовая стоимость основных средств (тыс.руб.) | 1120,5 | 1521 | 1922 | 400,5 | 135 | 401 | 126 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств (тыс.руб) | 340,5 | 428,5 | 368,5 | 88 | 126 | -60 | 86 |
| Среднесписочная численность работников (чел.) | 23 | 23 | 23 | - | - | - | - |
| Индекс цен | - | 1, 09 | 1,119 |  |  |  |  |

Оборотные средства организации представляют собой стоимостную оценку оборотных производственных фондов и фондов обращения. Оборотные средства одновременно функционируют как в сфере производства, так и в сфере обращения, обеспечивая непрерывность процесса производства и реализации продукции. Структура оборотных средств также необходимое звено в исследовании эффективности туристской организации. В структуру оборотных средств организации входят следующие показатели: запасы, дебиторская задолжность.

Основные показатели, относящиеся к структуре оборотных средств ЗАО «Белгородтурист» за 2007 – 2009 года представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Структура оборотных средств ЗАО «Белгородтурист» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На конец 2007 года | На конец2008 года | На конец2009 года |
|  | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % |
| Запасы, тыс. руб. | 401 | 59,9 | 508 | 59,4 | 332 | 44,1 |
| Дебиторская задолженность платежей (в течении 12 месяцев), тыс. руб. | 230 | 34,3 | 293 | 34,3 | 365 | 48,5 |
| Денежные средства, тыс. руб. | 39 | 5,8 | 54 | 6,3 | 56 | 7,4 |
| Итого: | 670 | 100 | 855 | 100 | 753 | 100 |

##### Дебиторская задолженность платежей ЗАО «Белгородтурист» на конец 2008 года составила 34,3%, а в 2009 году 48,5%.

Запасы ЗАО «Белгородтурист» в 2007 году составили 5,8% по сравнению с 2008 годом 6,3%, а в 2009 году 7,4%. Мы наблюдаем динамику увеличения запасов, это обуславливается тем, что ЗАО «Белгородтурист» повышал свои затраты на сырье и материалы, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы.

В целом результаты деятельности туристской организации соответствуют основным тенденциям развития отрасли. Структура оборотных средств туристской организации свидетельствует о положительных тенденциях в организации деятельности эмитента.

Внеоборотные средства - финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие. К внеоборотным активам относят отвлеченные средства, текущие изъятия оборотных средств, основные средства, переданные филиалам и подразделениям фирмы. Внеоборотные активы - активы с продолжительностью использования более одного года: долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие долгосрочные активы.

Долгосрочные финансовые вложения на конец 2008 года составили 55 тыс. руб., а в 2009 году 207 тыс. руб., это объясняется тем, что ЗАО «Белгородтурист» увеличил вложения свободных денежных средств.

Сумма основных средств в 2006 году составила 2441 тыс. руб., а в 2008 году 3942. Такая динамика увеличения объясняется за счет поступления новых основных средств.

Таблица 2.3

Структура внеоборотных средств ЗАО «Белгородтурист » за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | На конец2007 год | На конец2008 год | На конец2009 год |
|  | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % |
| Нематериаль-ные активы | - | - | - | - | 2 | 0,05 |
| Основные средства | 2441 | 99,1 | 3942 | 98,6 | 3843 | 94,9 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 23 | 0,9 | 55 | 1,4 | 207 | 5,05 |
| Итого: | 2464 | 100 | 3997 | 100 | 4052 | 100 |

Таким образом, нами была дана экономическая характеристика туристской организации ЗАО «Белгородтурист». Периодом исследования были выбраны 2007, 2008, 2009 года. Туристская организация «Белгородтурист» является закрытым акционерным обществом. Исследуемая организация является коммерческой организацией, так как она преследует главную цель организации – получение максимальной прибыли. ЗАО «Белгородтурист» имеет линейную структуру управления. В туристской организации работает 23 специалиста, каждый из которых имеют высшее профессиональное образование. Главным документом организации является устав общества. Основной вид деятельности туристской организации ЗАО «белгородтурист» - это оказание туристских услуг. Проведенный анализ хозяйственной деятельности туристской организации показал, что организация является достаточно платежеспособной.

**2.3. Анализ рекламной деятельности туристской фирмы ЗАО «Белгородтурист»**

Цели и задачи рекламной деятельности:

Стратегическая задача ЗАО «Белгородтурист» - достигнуть в сознании потребителей преимущественного по известности положения фирмы относительно других фирм Белгорода, а так же в будущем России в целом.

Тактической задачей ЗАО «Белгородтурист» является стимулирование потребительского спроса на турпутевки, при объективном спаде на рынке турпутевок вообще в условиях кризиса.

Цели рекламной деятельности:

- поддержать известность ЗАО «Белгородтурист» в Белгородской области;

- усилить лояльность потребителей к фирме;

- дистанцировать ЗАО «Белгородтурист» от конкурентов в рекламном пространстве в сознании потребителя.

Задачи:

- увеличить узнаваемость фирмы;

- поддержать известность фирмы.

Стратегия рекламной деятельности:

Стратегическая задача решается средствами позиционирующей рекламы, формирующей предпочтение к ЗАО «Белгородтурист». Решение тактической задачи предполагает стимулирующие рекламные действия:

1. Ключевым в стратегии позиционирования фирмы является ее современность и то, что, приближаясь по уровню к мировым известным ЗАО «Белгородтурист» более доступна.

2. В последнее время, как показывает опыт последних лет, наблюдается высокая рекламная активность туристских фирм. В голове потребителя в этот момент создается «каша» из нескольких фирм с неявно выраженными различиями. ЗАО «Белгородтурист» пользуется рекламой конкурентов и реализует «оборонительную кампанию». Суть ее заключается в том, чтобы подтолкнуть выбор покупателя к ЗАО «Белгородтурист», используя аргументы, приводимые конкурентами в телерекламе.

Чем больший эффект принесет позиционирующая рекламная кампания, тем большие продажи путевок в ЗАО «Белгородтурист» произойдут в момент стимулирующей кампании и тем сложнее будет конкурентам преодолеть «оборону» ЗАО «Белгородтурист» на пике сезонного подъема спроса летом. В связи со всем вышесказанным турфирма предлагает следующую последовательность реализации рекламной стратегии:

1этап - формирование позитивного эмоционального образа ЗАО «Белгородтурист» и предпочтения к ней.

Продвижение в сознании потребителей позиционирующей идеи: «Белгородтурист» - будь там, где твое сердце, то есть подходящий для большинства покупателей;

2этап - провоцирование неоткладываемой покупки турпутевки в период сезонного подъема спроса;

3этап - провоцирование покупательского выбора в пользу фирмы.

Выбор средств рекламы:

Основной, самый эффективный канал коммуникации - телевидение. Слоган, который использовался в предыдущей рекламной кампании, хорошо запомнился миллионам россиян: «Будь там, где твое сердце». Не менее привлекателен и девиз, созданный для рекламы ЗАО «Белгородтурист» в 2009 г.: «Жизнь проходит ... Не зевай!

Тур в "Белгородтуристе" приобретай!

 Лучший отдых - не на даче.

 Ты с "Белгородтуристом" лови удачу!».

Эта фраза отвечает насущным потребностям современных людей, зачастую загруженных работой настолько, что свободного времени практически не остается. ЗАО «Белгородтурист» дарит неделю (или любой вами выбранный срок) незабываемых ощущений.

Также в качестве рекламных носителей при продвижении фирмы на рынке используются печатные издания, реклама на радио, наружная реклама.

Затраты на рекламу ЗАО «Белгородтурист» в 2009 г.:

1. размещение рекламы в газетах – 4500р. в месяц;

2. размещение рекламы на радио – 3500р. в месяц;

3. наружная реклама – 500р. в месяц.

Реклама ЗАО «Белгородтурист» охватывает две больших группы потребителей. Основная целевая аудитория ЗАО «Белгородтурист» - это молодые люди в возрасте 20-30 лет, энергичные, активные, желающие отдохнуть ярко, запоминающе, насладиться красотами ночных курортов. Именно на них ориентирован рекламный слоган: «Будь там, где твое сердце». Дополнительная аудитория - люди более старшего возраста, от 30 лет и старше. Эта категория туристов ищет отдых, в котором сочетаются оптимальная цена и высокое качество. ЗАО «Белгородтурист» проводит промоакции с целью создания эмоциональной связи между фирмой и потребителем, акцентирования внимания на преимуществах путевок, продаваемых ЗАО «Белгородтурист» и, разумеется, увеличении объемов продаж. Организуются лотереи и конкурсы среди покупателей.

Сочетание высокого уровня обслуживания, надежности, экономичной цены, а также эффективная маркетинговая и рекламная политика позволили ЗАО «Белгородтурист» завоевать доверие Белгородских потребителей.

**3.** **Совершенствование мероприятий по осуществлению рекламной деятельности на ЗАО «Белгородтурист»**

**3.1. Методы эффективности психологического воздействия рекламы**

Основными методами изучения эффективности психологического воздействия рекламы являются: наблюдение и опрос*.*

Простейшим методом является наблюдение. Этот метод применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных средств рекламы. Наблюдение проводится по заранее разработанной программе, содержание которой зависит от характера поставленных целей. Результаты наблюдений регистрируются по заранее разработанной схеме.

Опросы более трудоемки - они требуют больших затрат времени на получение данных и их обработку. Существует множество способов проведения опросов. Наиболее простой из них - опрос определенного числа людей по заранее подготовленной анкете. Опрос такого рода проводился в г. Белгороде 20-27 июля среди посетителей ЗАО «Белгородтурист». Им задавался один вопрос - “Откуда Вы узнали про ЗАО «Белгородтурист»?”

Результаты опроса приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Источники информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование источника информации | Количество сославшихся на источник информации |  % к общему числу опрошенных |
| 1. Газеты | 54 | 18 |
| 2. Радио | 48 | 16 |
| 3. Наружная реклама | 36 | 12 |
| Наименование источника информации | Количество сославшихся на источник информации | % к общему числу опрошенных |
| 4. Рассказали знакомые  | 153 | 51 |
| 5. Затруднились ответить | 9 | 3 |

Из данного опроса выяснилось, что достаточно большое влияние на посетителей имеет наружная реклама, которой, в принципе, не уделяется большого внимания.

На основе полученных данных по специальной методике можно определить эффективность рекламного средства. Она основана на сопоставлении стоимости рекламного средства и числа сославшихся на него респондентов и получения условной стоимости рекламного средства.

На рисунке 3.1 изображена формула расчета эффективности рекламного средства:

 С

 У = ————

 Ч

Рис. 3.1. Формула расчета эффективности рекламного средства.

где У - условная стоимость рекламного средства;

С - стоимость рекламного средства;

Ч - число сославшихся на него респондентов.

Исходные данные для анализа приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Стоимость рекламных средств



Из данной таблицы видно, что наружная реклама обладает наименьшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективной.

На основе полученных данных было рекомендовано руководству увеличить затраты на наружную рекламу. Также было рекомендовано увеличить затраты на радиорекламу и сократить - на рекламу в газетах. Руководство ЗАО «Белгородтурист» прислушалось к рекомендациям и уже в сентябре структура расходов на рекламу ЗАО «Белгородтурист» была изменена.

Говоря о психологическом воздействии рекламы нельзя не упомянуть о целевых группах воз­действия рекламной кампании. Целевая группа воз­действия - это группа населения, выделяемая по воз­растному, социальному или другому признаку, на которую прежде всего направлена та или иная реклама. Расчет рекламы на целевую группу воздействия - одна из основ­ных составляющих при подготовке любой рекламной кампа­нии, будь то телевизионная реклама, объявления в пери­одической печати, специальные виды рекламы и т.д.

 С точки зрения психологии целевая группа - это любое объединение людей, которые сознают свою общ­ность, т.е. могут сказать о себе "МЫ".

 Эти и множество других подобных объединений ­также целевые группы. "Для того, чтобы целевая группа могла существовать, она должна быть противопоставлена окружающему миру, т.е. "НЕ МЫ". Иначе говоря, целевая группа будет существовать только там, где есть разделение на "МЫ" и "НЕ МЫ" или, с точки зрения рекламоп­роизводителя, на "ОНИ" И "НЕ ОНИ".

 Необходимость рассмотрения целевой группы с точ­ки зрения психологии продиктована тем, что любая груп­па (большая или маленькая) развивается по одним и тем же законам и в основе ее существования лежат одни и те же принципы.

Конечно, есть разница между целевыми группами различных типов, у каждой группы есть ка­кие-то свои особенности, и, на первый взгляд, может показаться, что такие разные целевые группы, как пенсионеры, студенты и бизнесмены не имеют ничего об­щего. Это не так.

Более того, чем глубже рекламопроиз­водитель понимает процессы, происходящие в группах, тем меньше остается для него различий между разными целевыми группами и становится очевидным, что эти группы (и все остальные) развиваются аналогично.

 Важнейшим внешним атрибутом любой целевой группы является "униформа" - своеобразная визитная карточка, которая показывает принадлежность индивида к данной группе. Это может быть дорогая машина или радиотелефон бизнесмена, молодежный сленг, военная форма, стиль одежды и т.д.

 Подготовка рекламной кампании в расчете на целе­вую группу воздействия - одно из многих правил изго­товления рекламы, мало освоенных отечественными рекла­мопроизводителями. В настоящее время очень часто наб­людаются попытки к изготовлению рекламы "для всех", причем в тех видах рекламы, где наиболее важен расчет на определенную группу.

 Так, рекламные ролики фирм, торгующих, к примеру, элитными автомобилями, в большинстве своем построены так, будто любой отдельно взятый россиянин может зап­росто пойти и приобрести себе эту дорогую "игрушку". Хотя в данном случае гораздо естественней будет расчет на нуворишей, класс не просто обеспеченных людей, а имеющих постоянные финансовые излишки, так называемый временно свободный (и очень часто "замороженный") ка­питал.

 Причем, ввиду явной малочисленности этой группы населения, гораздо эффективней размещение подобной рекламы в специальных изданиях, которые предназначены для этого круга (например, группа изданий "КоммерсантЪ" и т.п.) или в подобных телепрограммах ("Вре­мя деловых людей" и т.п.). И уж совсем не оправдано размещение подобной рекламы в сериалах типа "Просто Мария" или "Санта-Барбара", которые, по статистике, смотрят 0.02% бизнесменов.

## 3.2. Активизация сбытовой политики

Налаживание связей с корпоративными клиентами. Анализ показал, что основные клиенты турфирмы «Белгородтурист» - корпоративные клиенты. Поэтому необходимо: во-первых, завести базу данных корпоративных клиентов, а во-вторых организовать клуб корпоративных клиентов.

1.База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними.

2. Из заявки -анкеты мы можем получить следующие данные:

* Название организации.
* Контактный телефон
* Факс.
* E-mail.
* Адрес.
* Страна посещения и срок поездки.
* Цель поездки.

Создание клуба корпоративных клиентов подразумевает выпуск клубных карточек, которые дают право на получение скидки постоянным корпоративным клиентам. Помимо чисто финансовых льгот пластиковая карточка имеет имиджевый эффект, и само её наличие стимулирует клиента посещать именно турфирму «Белгородтурист». При работе с корпоративными клиентами необходимо учитывать сезонность объема потребления туруслуг.

Поэтому прекрасной темой для продвижения наших услуг могут стать различные Новогодние акции. Например, акция «Новогодние поздравления», которая предусматривает телефонные поздравления всех организаций с наступающим Новым годом и Рождеством.

Из анализа существующего положения был сделан вывод, что до сих пор турфирмой «Белгородтурист» не была создана турагентская сеть. Турагентсткая сеть, которая на сегодняшний день существует, весьма не устойчива, т.к. нет четкой политики и технологии работы с агентствами. Многое было сделано, для того, чтобы найти агентства, привлечь их внимание, но почти ничего для того, чтобы удержать их и обеспечить долгосрочное сотрудничество.

Региональными агентами турфирмы «Белгородтурист» могут стать:

1. Региональные туристические фирмы.

2. Местные представительства.

Официальным представителем фирмы «Белгородтурист» в регионе может стать туристическая фирма, подписавшая определенный договор с турфирмой «Белгородтурист». ЗАО «Белгородтурист» должно будет обеспечивать каталогами и необходимым материалом фирму в регионе и предоставлять им комиссию до 10%. Более подробно комиссию турагентствам представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

. Агентские скидки

|  |  |
| --- | --- |
| Название программы | Скидка |
| Отдых в Турции | 5% |
| Отдых в Египте | 5% |
| Отдых на Кипре | 5% |
| Экс. тур в ОАЭ | 5% |
| Чехия (пивной тур) | 10% |
| Болгария (Золотые пески) | 10% |
| Франция. Париж | 10% |
| Италия (Рим, Венеция) | 5% |
| Экс. тур в Грецию | 10% |
| Отдых в Тунисе | 10% |

Наиболее важная составляющая в цене турпутевки - цена на размещение в гостинице. Для оперативного поиска подходящей для клиента гостиницы предлагается использовать новая телефонная версия Worldspan for Windows. Такая система бронирования нужна для обеспечения маркетинговой деятельности. Программа идеально подходит для использования средними и небольшими агентствами, поскольку не требует подключения к выделенной линии и предусматривает возможность работы без жестких объемов бронирования. Новая версия стопроцентно совместима с любыми приложениями Microsoft (Word, Excel, Exchange и др), позволяет одновременно осуществлять резервирования с нескольких (до шести) терминалов в локальной сети.

На фирме следует ввести более гибкую систему ценообразования на услуги:

1)на более редкие в предложениях туроператоров или трудные в связи с оформление виз страны можно повысить цены на более высокий процент, например, на 15-20%;

1. на те страны, куда люди ездят на более долгое время (больше, чем неделя) повысить цены на 15%;
2. предоставление скидок постоянным корпоративным клиентам;
3. предоставление агентских скидок постоянным турагентствам.

Внедрение программы «TurWin». Программа, разработанная компанией "Арим Софт", появилась в 1995 г. Эта программа предназначена для фирм, занимающихся выездным туризмом. В программе предусмотрены основные функциональные блоки по формированию и ведению справочников, пакетированию и бронированию туров. В программе обеспечивается ведение различных справочников, в том числе по странам, отелям, партнерам, рейсам, услугам визам и т.д. Определенный тур связывается с базовыми услугами из справочника и датами заезда. Каждый заезд соотносится с заказами, объединяющими клиентов по критерию совместной оплаты. Набор услуг может быть сформирован исходя из базового набора, определенного при формировании тура, либо на основании шаблонов. Последние создаются для каждого тура и включают в себя стоимость размещения в отеле, стоимость авиабилетов, страховки, визы и дополнительные услуги. Использование шаблонов значительно облегчает задачу оформления заказа, так как если все клиенты (или часть из них) отправляются в один и тот же отель определенным рейсом, то нет необходимости доводить до сведения каждого клиента перечень услуг из базиса тура. Предусмотрена возможность, создания сложных групповых и индивидуальных туров, в том числе и по нескольким странам.

После ввода информации о клиенте все его данные автоматически отражаются во всех списках (на бронирование, оформление страховки, визы и т.д.).

Программа позволяет контролировать заполняемость отелей и рейсов с учетом квот мест. На основании данных программы формируются финансовые отчеты и статистические отчеты по загрузке отелей и рейсов. Также можно оценить эффективность рекламной деятельности и другие параметры работы туристической фирмы.

**3.3. Перспективные направления рекламной деятельности и их эффективность**

В настоящее время существует одно основное перспективное направление рекламной деятельности - директ-маркетинг. Это направление может занять в недалеком будущем доминирующее место в рекламной деятельности фирмы.

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации. Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу - соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю.

Директ-маркетинг - это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Суть директ-маркетинга заключается в установлении долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известным потребителем.

Традиционно для нахождения целевых групп, подвергающихся рекламному воздействию, используется метод сегментации - выделения потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге- наоборот, сначала определяются потребности (иногда весьма специфические), а затем формируют группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь. В результате устанавливаются основанные на взаимном интересе двусторонние коммуникации. Потребитель получает лучшее обслуживание и товары, обладающие нужными ему свойствами, производитель - большую прибыльность своих операций и повышение отдачи от средств, ассигнованных на рекламу.

Персональное выделение отдельных перспективных покупателей от общей массы осуществляется созданием банка данных, являющегося необходимым условием осуществления директ-маркетинга. С помощью банка данных производитель вступает в обоснованные персональные деловые коммуникации с покупателями и деловыми партнерами. При этом учитывается психология межличностного общения, а занятая “ниша” блокируется от проникновения конкурентов.

 Зарубежная практика директ-маркетинга позволяет выделить наиболее часто встречающиеся ситуации, где он наиболее эффективен:

* когда работа агента по персональной продаже оказывается слишком дорогой. Доступ к банку данных позволяет ему должным образом направлять и удерживать своих клиентов;
* когда авторитет товарного знака или торгового семейства рекламодателя страдают от постоянных попыток конкурентов захватить часть рынка. В данной ситуации создается адресный список имеющихся покупателей продукции рекламодателя и делается им такое предложение, чтобы товары другой фирмы стали для них менее привлекательными;
* когда практикуются рекламные обращения общего плана, в то время как необходим учет вариаций потребительского спроса. Здесь рекомендуется вместо массовых средств распространения рекламы использовать директ-мейл и прямые продажи по телефону;
* когда проблемой является многоканальное, плохо систематизированное распределение. В этом случае прямые коммуникации дают возможность получить большую экономию в результате сокращения расходов на рекламу в средствах массовой информации;
* когда необходимо распространить каталоги или брошюры. Банк данных позволяет сделать эту работу направленной и эффективной.

 В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом заключается основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

 Так как ЗАО «Белгородтурист» быстро развивается и постоянно находится в условиях жесткой конкуренции, то в ближайшее время она будет вынуждена пойти на усиление маркетинговой деятельности. Тогда можно будет обратиться к новому направлению маркетинговой деятельности - директ-маркетингу.

**Заключение**

В ходе написания курсовой работы была подробно рассмотрена рекламная деятельность, так же была дана организационно-экономическая характеристика фирмы и рассматривались пути повышения ее эффективности.

В первой главе мы определились с понятиемрекламная деятельность.

Подробно рассмотрели средства рекламной деятельности и их виды.

Во второй главе мы дали полную организационно-экономическую характеристику туристской фирмы ЗАО «Белгородтурист». Так же сделали анализ рекламной деятельности турфирмы.

В третьей главе мы попытались усовершенствовать планирование рекламной деятельности, а так же предложили перспективные направления.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности фирмы и пути ее повышения могут быть использованы в практике работы любой фирмы.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо чёткое 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 чётко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков 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, в особенности на развивающихся рынках.

Сочетание высокого уровня обслуживания, надежности, экономичной цены, а также эффективная маркетинговая и рекламная политика позволили ЗАО «Белгородтурист» завоевать доверие Белгородских потребителей.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность туристской фирмы может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли».

**Список использованных источников**

 1. Андреева, О. Д. Основы рекламного дела [Текст] / О.Д. Андреева - М.: ЮНИТИ, 1997. – 320 с.

2. Афанасьев, М. Приемы рекламы [Текст] / М. Афанасьев. - М.: АСТ,1995. – 152 с.

3. Багиев, Г. Л. Рекламный менеджмент [Текст] / Г.Л. Багиев. – М. : ИНФРА, 1999. – 345 с.

4. Баканов, М. И. Теория рекламного анализа [Текст] / М. И. Баканов - М. : Финансы и статистика, 1994. – 276 с.

5. Бейкер, А. Реклама [Текст] / А. Бейкер. – Спб. : Питер, 2002. – 256 с.

7. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме [Текст] / Ю.Н. Борисов. – М.: Инфра-М, 2006. – с.286.

8. Вайсман, А. Рекламные технологии: коммерческая реклама [Текст] /А. Вайсман. – М. : АСТ, 1995. – 382 с.

9. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности [Текст] / Н.И. Волошин. – М., 2004. – 198 с.

10. Воронов, А. Рекламная деятельность: учебник для студентов [Текст]/А. Воронов. – М. : Маркетинг, 2003. – 56 с.

11. Галкин А. Бизнес в Интернет [Текст] / А. Галкин. - М.: Центр, 2003. 150 с.

12. Голубков, Е. П. Современная реклама: теория и практика [Текст] /Е.П. Голубков. – М. : ИПУ РАН, 1993. – 400 с.

13. Гудушаури, Г. В. Технологии рекламы [Текст] / Г. В. Гудушаури. –М. : ИПУ РАН,1998. – 274 с.

14. Игантьева, А. В. Основы рекламы [Текст] / А. В. Игантьева. – М. :Финстатинформ, 1995. – 345 с.

15. Ильющенко, Е. В. Реклама на предприятии [Текст] Е.В.Ильюшенко.– М. : Минск, 2001. – 423 с.

16. Ковалев, В. В. Организация и эффективность торговой рекламы[Текст] / В. В. Ковалев. – М. : ФиС., 1997. – 427 с.

17. Котлер, Ф. Реклама на месте продажи [Текст] / Ф. Котлер. – М. :Прогресс, 1990. – 300с.

18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст] / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999. – 170 с.

19. Матанцев, А. Н. Менеджмент рекламы [Текст] / А. Н. Матанцев. – М.: Астрель, 2003. – 185 с. .

20. Моисеева, Н. К. Эффективная реклама [Текст] / Н.К. Моисеева. – М.: АСТ, 2003. – 200 с.