СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....6
1.1. Понятие и виды рекламной кампании.....6
1.2. Средства и инструменты рекламной деятельности.....10
1.3. Особенности разработки реализации рекламной кампании туристского предприятия.....10
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АЙТУР».....24
2.1. Краткая характеристика туристской фирмы ООО «АйТур».....24
2.2. Оценка эффективности деятельности туристской фирмы ООО «АйТур».....27
2.3. Ситуационный анализ стратегии рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур».....32
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АЙТУР».....40
3.1. Предложения по совершенствованию рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур».....40
3.2. Проект рекламной кампании.....45
3.3. Оценка эффективности разработанных предложений.....49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....57

ВВЕДЕНИЕ

Туристская отрасль объективно считается той отраслью российской экономики, которая понесла огромные убытки в условиях пандемии COVID-19. Это связано с тем, что туроператорам, турагентам, работникам гостиничного бизнеса и другим участникам туристского рынка пришлось прервать текущие туры, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести.

В настоящее время сложно спрогнозировать сроки нормализации эпидемиологической ситуации в мире, поэтому туристскому бизнесу приходится быстро адаптироваться к новым условиям, внедряя новые методы в продвижение своих услуг.

С вступлением в новый, информационный век, и наступившей диверсификацией СМИ, а следом - и делением получателей их сообщений на все более мелкие сегменты, рекламодателям приходится делать все более сложные планы для охвата своих потенциальных потребителей. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир, с другой стороны, все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения. Все это обусловило возникновение такой отрасли рекламного бизнеса, как медиапланирование.

В рамках решения новых задач рекламодателям пришлось воспользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

В современном мире появляется всё больше сфер деятельности, которые кажутся далеко не первоочерёдными, но на самом деле играют очень важную роль в формировании тех или иных задач, и, главное, в их выполнении. Мир на данный момент развивается с такой скоростью, что многим даже сложно представить это. Именно поэтому стоит рассмотреть изучению разработки медиа плана.

Целью данной работы является разработка предложений по совершенствованию рекламной кампании туристского предприятия и оценка ее эффективности.

Задачи:

- изучить понятие и виды рекламной кампании;

- рассмотреть средства и инструменты рекламной деятельности;

- выделить особенности разработки реализации рекламной кампании туристского предприятия;

- оценить эффективность деятельности туристской фирмы ООО «АйТур»;

- провести ситуационный анализ стратегии рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур»;

- разработать предложения по совершенствованию рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур»;

- представить проект рекламной кампании;

- оценить эффективность разработанных предложений.

Объектом исследования в работе выступает ООО «АйТур».

Предметом исследования в работе является рекламная кампания.

Исследование вопросов медиа планирования нашло свое отражение в трудах многих отечественных ученых: Андреев В.Д., Бердигулова Н.А., Гайсин Р.Р., Гришина А. С., Давудов К.Р., Есикова И. В., Кашапова Я.Р., Мазилкина Е. И., Мазнева В.Д., Мельникова Н. А., Морозова Г.А., Новикова Т. В., Новрузова О.Б., Пинчук Е.И., Савченко М.Д. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

Информационной базой исследования послужили научная литература, освещающая вопросы рекламной деятельности, разработки рекламной кампании; данные ООО «АйТур».

Практическая значимость работы состоит в разработке программы рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур».

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1. Понятие и виды рекламной кампании

Рекламную деятельность в общем виде можно определить, как один из ключевых видов предпринимательской деятельности, неотъемлемых для современной рыночной экономики. Слово реклама произошло от латинского слова «reclamar», которая имела лексическое значение «выкрикивать».

Позже данный термин стал употребляться во французском языке и имел известное значение «объявлять». Согласно пункту 1 статьи 3 федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

Легального определения понятии «рекламная деятельность» отсутствует, однако есть мнение, что согласно которой его стоит включать в общее понятие «реклама». Другими словами, можно сказать, что, например, человек «делает рекламу», то есть занимается рекламной деятельностью.

В современной доктрине реклама может быть рассмотрена как:

- Вид социальной массовой коммерческой коммуникации (Филипп Котлер, В. В. Ученова).

- Функция, т.е. целенаправленная деятельность, имеющая цель - стимулировать совершение конкретных действий объектами (И.Н. Герчикова, Ю.А. Метелева).

[1] Гришина А. С. Понятие рекламы в современном обществе / А. С. Гришина // European science. - 2017. - № 1. - С. 31-32.

- Результат рекламной деятельности, т.е. совокупность продуктов, которые образуется или используются при осуществлении воздействия на определенную аудиторию средствами рекламирования (И. Я. Рожков).

- Отрасль национальной экономики, которая представлена активными участниками рекламного процесса, элементами инфраструктуры и сложившимися хозяйственными отношениями между ними (Д. Бурстин, З.С. Шарипова)[2].

- Часть культурной среды, элемент массовой культуры (Е.Н. Чубарова).

На основе вышеприведённых определений можно выделить характерные признаки рекламы:

Во-первых, это информация о физическом или юридическом лице, товарах, услугах и работах.

Во-вторых, она распространяемся любым способом, с использованием любых технических средств, и в любой выражаемой форме.

В-третьих, реклама должна быть предназначенная для неопределенного круга лиц. Неопределенный круг лиц возможных правоотношений - это те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования[3].

В-четвертых, она формирует и поддерживает интерес к объекту рекламирования.

Согласно статьи 3 Закона о рекламе, правовые отношения на рекламном рынке включают в себя четыре основных субъекта, каждый из которых выполняет свои функции. К их числу относятся:

---

[2] Мазнева В.Д., Григорян М.Г. Понятие рекламы и её роль в современном бизнесе // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития. - 2021. - №4. - С. 180-183.

[3] Андреев В.Д. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / В. Д. Андреев // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: практической конференции. - 2017. - № 9. – С. 127-129

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

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

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

- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. Кроме того, можно отметить и дополнительных участников, которые не принимают непосредственного участия в рекламных отношениях, но тем не менее оказывают определенное влияние на них. Например, спонсоры. Законодательство о рекламе рассматривает спонсора в качестве рекламодателя, а спонсируемого – в качестве рекламораспространителя.

На рынке рекламы действует специальный контролирующий субъект. Им является государство в лице уполномоченных органов (антимонопольный орган, органы государственной регистрации и сертификации субъектов и объектов рекламной деятельности, органы управления государственной собственностью)[4].

Таким образом, следует отметить, что Закон о рекламе содержит многогранное понятие рекламы, включающее в себя множество признаков, таких как информация, форма и средство распространения, направленность на неопределенный круг лиц, формирующая и поддерживающая интерес к объекту рекламирования. В доктрине реклама может быть определена как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, как функция, как результат рекламной деятельности, как отрасль национальной экономики,

[4] Кашапова Я.Р. Реклама в системе общественных отношений // Актуальные вопросы экономики и управления. - 2021. - №1. - С. 64-68

как часть культурной среды и элемент массовой культуры в зависимости от взгляда автора определения.

В зависимости от действия перечисленных факторов на рекламный продукт образовано множество различных видов рекламы (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1

Виды рекламы[5]

Признаки	Виды
По носителям рекламы	- наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески, штендеры, реклама на транспорте, люди-сэндвичи, баннер); - реклама на TV (видеоролики, бегущая строка, телемагазины, спонсорство); - реклама на радио (дикторское объявление, музыкальная заставка); - реклама в печатных СМИ (модульная, рубричная, текстовая, почтовые каталоги).
По степени использования образа рекламируемого объекта	- прямая; - косвенная; -скрытая.
По географическому признаку	- локальная; - региональная; - общенациональная; - международная; - глобальная.
По периоду жизненного цикла товара	- вводящая; - утверждающая; - напоминающая.
По характеру объекта рекламы	- товарная; - корпоративная; - государственная; - социальная; - политическая.

Таким образом, данные таблицы 1.1., показывают многообразие видов рекламы по различным признакам, что дает возможность рекламодателю подобрать наиболее рациональный с точки зрения наличия финансовых ресурсов, и эффективный вид рекламы своей продукта или услуги. Представленную таблицу предполагается использовать в рамках данной

[5] Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П. А. Казачков // Экономика и математические методы. - 2017. - N 2. – 109 с.

работы для выбора определенных видов рекламы в процессе разработки рекламной кампании.

Наиболее высокий уровень эффективности рекламы достигается путем сочетания перечисленных форм и видов рекламы – то есть определенного комплекса решений, направленных на достижение единой цели – рекламной кампании, которая представляет собой, прежде всего, процесс реализации целой системы рекламных мероприятий в соответствии с планом, рассчитанные на определенный период времени и целевую аудиторию.

1.2. Средства и инструменты рекламной деятельности

Рассмотрим наиболее популярные средства рекламной деятельности – это размещение рекламы на различных наружных носителях.

В современных условиях выделяют несколько функций наружной рекламы:

1. Информативная.
2. Коммуникативная.
3. Эстетическая.
4. Навигационная (эту функцию выделяет Л.Д. Филиогло).
5. Институциональная.

Давайте более подробно остановимся на каждой из функций наружной рекламы. Информационная функция говорит сама за себя, ее назначение информировать покупателей и клиентов о ценах, товарах и принципах действия, таким образом она создает благоприятное расположение к имиджу товара и компании[6].

Коммуникативная функция тесно связана с информационной функцией, так как здесь важно не просто дать информацию о продукте, но и

[6] Гайсин Р.Р., Колоколова Т.В. Понятие рекламы и субъекты рекламной деятельности // Студенческий научный форум 2021. - 2021. - №4. - С. 200-202.

передать созданный образ рекламируемого продукта, чтобы потребитель сам захотел поинтересоваться товаром (услугой) или его купить. Следующая функция – эстетическая, она формирует у клиентов, красивую и запоминающуюся картинку, на которую захочется не раз посмотреть. Безусловно в современных условиях важно создать такой рекламный макет, чтобы всем запомнился, был уникален, а также побуждал к каким-либо действиям, например, оформление покупки, звонок в компанию и т.п[7].

Л.Д. Филиогло выделяет, такую функцию, как навигационная, и здесь бы хотелось остановиться поподробнее и рассказать, почему она так важна, впрочем, как и любая другая функция. Автор справедливо считает, что именно наружная реклама служит одним из лучших инструментов навигации в городе, особенно для приезжих людей. Яркие вывески и плакаты, баннеры и конструкции всегда укажут человеку, как пройти и где приобрести заинтересовавший его товар, найти нужную улицу или вызвать такси. Также ещё выделяют рекламу институционального характера, на наш взгляд, она решает такие стратегические для социума задачи, как сбережение ресурсов, мотивирует вести здоровый образ жизни, охранять природу, уделять большое внимание благотворительности и т.п.

Выделим основные плюсы и минусы наружной рекламы в современных условиях (таблица 1.2)

Таблица 1.2

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
- помогает приезжему населению ориентироваться по городу; - служит как опознавательный знак; - создает визуальное воздействие на людей; - частота контакта; - не теряется в информационных потоках в отличие от интернет-рекламы; - минимальное количество текста	- из-за массовой публикации сложно выделить изображение; -высокая стоимость; - сложность в оценки эффективности; - отсутствие быстрой обратной связи; - низкая длительность контакта

[7] Мазнева В.Д., Григорян М.Г. Понятие рекламы и её роль в современном бизнесе // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития. - 2021. - №4. - С. 180-183.

В настоящее время существуют новые формы НР, такие как, бегущая строка, цифровая реклама, флексборды, интерактивные панели и светодиодные экраны, хай-тек конструкции. Сейчас большая часть наружной рекламы переходит в цифровой формат, и на самом деле это наиболее выгодно, так как не приходится затрачивать материалы для создания баннера, а достаточно нанять опытного специалиста, который поможет создать правильную картинку для потребителя, чтобы у людей был тот самый посыл, который был задуман компаний.

Практика показывает, что доля наружной рекламы в общей структуре бюджета маркетинговых коммуникаций составляет 2-3%. К ней прибегают большей частью строительные компании и производство строительных материалов, торговые предприятия, банки, сфера недвижимости, туризм и шоу-бизнес, благотворительные компании, а также это информирующие стенды, растяжки, баннеры о предстоящих ярмарках, выставках и прочих мероприятиях. Это подтверждается выводами директора. рекламного агентства «Новый Берег» (г.Белгород) Милокума Б.А.

В наружной рекламе также очень важно, чтобы восприятие от увиденного давало результат, для этого важно, чтобы рекламные носители отличались друг от друга не только местом расположения или форматом, но и технологией передачи. Ссылаясь на диаграмму «Экономических известий» о восприятии различных видов рекламы, можно сказать, что только 25% обращают внимание на наружную рекламу, большинство опрашиваемых заостряют на телевизионной рекламе[8].

Важную роль в восприятии такого вида рекламы играет психология человека. Психологическая экспертиза рекламных щитов обычно оценивает следующие параметры:

1. Контент рекламного сообщения;

[8] Кострюкова О.Н., Коптенко М.Е. Развитие бизнеса в сфере туризма с помощью PR, рекламы и предпринимательских инициатив // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. - 2020. - №7. - С. 22-27.

2. Возможность прочтения, понимания и запоминания рекламного сообщения;

3. Характер и содержание рекламного сообщения;

4. Количество и качество элементов, содержащихся в рекламном макете (т. к. рисунков, шрифтов, слов, цветов.)

5. Композиционные характеристики места расположения щита.

6. Заметность щита на фоне конкурирующей рекламы;

7. Аттрактивность и безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта.

Подходя к завершению изучения развития и организации наружной рекламы, можно сделать вывод, что при организации такого вида рекламы, необходимо учитывать, что не вся аудитория, которая просмотрела рекламу, даст эффективные результаты. Может быть такое, что человеку в принципе не понравится ваша задумка или он неправильно поймет Ваш посыл. Также необходимо учитывать, где и когда будет размещена реклама, актуальна ли она сейчас жителям этого региона? Актуальна ли она будет через неделю? Еще весьма важно это – конкуренты, обязательно просматривать рекламные кампании конкурентов, какое место они выбрали для размещения, какое цветовое сочетание, каким образом они передают информацию. Ну и одно из самых существенных проблем, с которыми сталкиваются организации, это обратная связь, необходимо постоянно поддерживать контакт с клиентами. Важно отметить, что наружную рекламу следует включать в состав интегрированных маркетинговых коммуникаций, сочетая ее с другими, использовать для социальной рекламы, создавая соответствующий психологический настрой в обществе.

Таким образом, при выборе использования наружной рекламы необходимо применять следующие принципы:

1. Не навредить естественному пейзажу и не внести деструктивность в атмосферу населённого пункта, а также не испортить эстетический вкус его населению, так как требования к рекламе растут, и людям не все равно, что

они видят. Трендом на сегодняшний день является повышение требований к рекламе, поэтому некачественная реклама может существенно вредить репутации компании.

2. Наружная реклама должна соответствовать истине и не содержать обмана, гармонизировать с другими направлениями рекламы этой фирмы, безусловно она недолжна нарушать нормы законодательства и права потребителей.

3. Наружная реклама должна нести понятный смысл, мотивационный характер и внушить оптимизм смотрящему, кроме того, необходимо, чтобы она вызывала когнитивный, познавательный, социально поощряемый рефлекс.

4. Необходимо, чтобы реклама была инновационной и актуальной для этого времени – как по своему языку, так и по технологии изготовления.

5. Следует исходить из того, что наружная реклама вполне может стать символом города, приближаться к произведению искусства, придавать шарм и узнаваемость городу и региону[9].

Итак, любое решение, связанное с рекламой, относится к числу стратегических ключевых решений, влияющих на конкурентоспособность фирмы и в таком случае это решение, требует, как можно более полной информации о целевой аудитории, о выборе места размещении, о фирме-изготовителе и, конечно, о возврате инвестиций в маркетинг (ROI).

Одним из самых популярных способов удержания потребителя является прямой маркетинг. Но в последнее время все чаще начинают использоваться другие способы взаимодействия с клиентом, например ненавязчивая нативная реклама и нейромаркетинг, которые эффективно формируют стратегию позиционирования продукта привлекая потребителя за счет ассоциативных желаний, и увеличивая спрос.

[9] Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга // Научные междисциплинарные исследования. - 2021. – №7. - С. 124-127.

Существует несколько мнений по поводу понятий цифровой маркетинг и цифровая реклама. Некоторые специалисты считают, что значение слова маркетинг изначально шире, чем реклама и захватывает множество сегментов. Но если рассматривать цифровую рекламу в формате видео или другого объекта, размещенного в сети, то понятие может потерять весь смысл.

Цифровая реклама — это совокупность инструментов продвижения, перенесенных в интернет пространство для предоставления информации аудитории. В понятие цифровой рекламы входят рекламные объявления, рассылка по электронной почте, цифровые промоакции, баннеры на сайтах или в мобильных приложениях, социальные сети, онлайн реклама, веб сайты и лэндинги, фото, видео, контекстная и нативная реклама.

Используя другие коммуникационные каналы, цифровая реклама все чаще выходит за рамки сети «Интернет». Например, используя такие методы как, прямые продажи, телевидение, радио и другие оффлайн платформы для продвижения, она привлекает аудиторию в интернет. Чаще всего для этого используются QR-коды, смс рассылка, промоакции, DOON – реклама (цифровая реклама размещенная на билбордах, видеоэкранах и фасадах) и ссылки на интернет ресурсы. Одной из важных особенностей применения цифровых технологий в рекламе являются кросс - канальное использование оффлайн и онлайн инструментов[10].

Одним из главных свойств цифровой рекламы является интерактивность, что позволяет выстроить быстрое и эффективное взаимодействие с потребителем. Результатом такого взаимодействия в зависимости от используемого рекламного канала являются лайки, репосты, клики и другие формы интерактивности. Все действия, совершаемые с такой рекламой, будут зафиксированы в специальных ресурсах, которые

[10] Новикова Т. В., Титова Н. В. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности и пути их решения / Т. В. Новикова, Н. В. Титова // Институт законоведения и управления ВПА. – 2019. - С. 343-355.

предоставят точную статистику. Коммуникация между аудиторией и рекламой позволяет провести точную аналитику, составить портрет потребителя. Интернет – маркетинг позволяет максимально точно подобрать целевую аудиторию и быстро привлечь новых потребителей[11].

Для формирования рекламной стратегии в цифровом пространстве составить точный портрет аудитории, её поведение в данное время, пол, возраст, место работы, страна проживания и другие необходимые данные. Это важно для того, чтобы реклама закрывала потребности и желания потребителя, но при этом соответствовала целям рекламодателя. Также обязательно выполнение задачи повышения вовлеченности, охватов и лояльности к продукту.

Таким образом успешная рекламная компания это, прежде всего, грамотно выстроенная стратегия взаимодействия с пользователем. Цифровая реклама предполагает не только анализа целевой аудитории, но и взаимодействие с ней, индивидуальный подход. Понимание интересов, желаний и предпочтений потребителя позволяет построить его модель, понимать ценности и мотивацию.

1.3. Особенности разработки реализации рекламной кампании туристского предприятия

Основной задачей деятельности туристского предприятия является формирование и продвижение туристского продукта, способного получить спрос и найти свое место на рынке, следовательно, коммерческий успех любого предприятия на рынке туризма в наибольшей степени определяется привлекательным туристским продуктом[12].

---

[11] Морозова Г.А. Содержание рекламы, ее задачи, функции, правовое регулирование // Экономика, управление, право: реальность и перспективы развития. - 2021. - №2. - С. 115-123.

[12] Буценко И.Н., Потапова В.Н. Продвижение турпродукта на международный рынок: отечественная и зарубежная практика // Экономика и бизнес: теория и практика – 2021. – №5-1. – С. 68.

Основными методами рекламной кампании по продвижению туристского продукта на рынок в сегодняшних условиях являются:

- реклама;

- личная продажа;

- стимулирование сбыта;

- пропаганда или связи с общественностью;

- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.).

В туристской сфере используются почти все рекламные средства продвижения (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Рекламные средства продвижения

Рекламные средства продвижения	Характеристика рекламных средств продвижения
Реклама в средствах массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы	Возможность сообщать рекламную информацию большой аудитории.
Рекламная печатная продукция: каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, листовки	Полиграфические издания, содержащие информацию о предлагаемых турах и туристских услугах. Предоставляют описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, программы туров, отелей, видов деятельности и экскурсий, транспортных услуг и т. д.
Наружная реклама – стационарная и транзитная (плакаты, щиты, реклама на транспорте)	Для стационарной рекламы месторасположение является ее важным фактором эффективности. Информация на плакате или щите должна быть ясной и коротко. Данный вид рекламы обычно используют в качестве дополнения к рекламе в СМИ.
Реклама в местах продажи	Предполагает оформление торговых залов и витрин турфирм и их представительств рекламными материалами. Достоинство данной рекламы заключается в том, что клиент сталкивается с ней, когда он находится еще в процессе принятия решения.
Интернет-реклама	Передача информации через телекоммуникационные системы.
Сувенирная реклама	Представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип,

	адрес и т. п).
Специализированные выставки и ярмарки	Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, в том числе для привлечения большего числа посетителей – потенциальных туристов.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает эффективность конкретного рекламного сообщения, которое информирует целевую аудиторию, передаёт ей необходимые сведения и может привлечь внимание потребителей, а также сформировать желательную точку зрения.

Многие из существующих методов оценки и тестов коммуникативной эффективности рекламы проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование – это исследования, проводимые для того, чтобы определить более эффективную творческую стратегию. Эти исследования осуществляются до начала кампании и помогают определить наиболее эффективные способы предоставление информации для потребителей.

Предтестинг проверяет правильность выбора целевой аудитории и рынка, форму и содержания информации.

Посттестинг – исследования, предназначенные для определения эффективности осуществляемых рекламных мероприятий. Данные тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее узнаваемость, запоминаемость, убедительность, влияние на покупательское поведение. Данные исследования проводятся в течение или после завершения кампании[13].

Главная цель рекламной кампании заключается в продвижении нового туристского продукта с последующей продажей целевой аудитории. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

[13] Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг. - 2021. - № 5. - С. 16-21.

- определить целевую аудиторию;

- выбрать подходящие методы продвижения;

- проинформировать и заинтересовать целевую аудиторию;

- создать запоминающийся образ продукта;

- стимулировать целевую аудиторию к покупке.

Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому важно постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов. В качестве целевой аудитории, одновременно и каналами сбыта, могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п. Исследовав различные методы продвижения туристского продукта можно сделать вывод, что для достижения желаемого результата в программе продвижения необходимо использовать комбинацию методов, так как важен потенциал каждого из них.

Главными задачами продвижения нового туристского продукта являются:

1. Привлечение внимания потребителя к услуге с целью увеличения.

2. Создание у потребителя убеждённости в том, что данный маршрут ему необходим.

Наиболее эффективными методами продвижения из вышеописанных будет интернет-реклама (интернет-маркетинг). Реклама в социальных сетях подразумевает продвижение туристского продукта посредством официального сайта, а также с использованием социальных сетей «Вконтакте» «Инстаграм» и «Одноклассники», с созданием специализированных социальных групп.

Многие туроператорские и турагентские фирмы используют сайт как один из основных способов продвижения своих продуктов. Он позволяет упросить общение с клиентом, на нем можно познакомиться с историей

фирмы, её многочисленными наградами, подробной информацией об услугах и ценах, документами, на основе которых функционирует предприятие, а также найти контакты, адреса и E-mail всех точек продаж, оставить свой отзыв или задать вопрос в режиме online менеджеру. На сайте размещены новости компании и ссылки для перехода в такие социальные сети, как «В контакте» «Инстаграм» и «Одноклассники», в которых тоже ведется активная работа по распространению информации об новых туристских продуктах. Наиболее предпочтительным вариантом работы для российских туроператоров является отдых внутри регионов, где эпидемиологическая обстановка является более прогнозируемой и контролируемой[14].

Кроме того, отдых в регионах осуществляется с элементами экологического, сельского, активного туризма. Ассортимент новых и традиционно реализуемых туристских продуктов туроператоров Кировской области очень разнообразен. Например, туроператор «Мир открытий», который до пандемии COVID-19 был ориентирован на путешествия по другим регионам России и выезды за границу, в условиях ограничений разработал комплекс туров по Кировской области, которые до настоящего времени успешно реализует:

- Жуковлянские валуны на лыжах (Котельничский район, Кировская область).

- Домик Шрека + пикник у пещеры (Советский район, Кировская область).

- Слободской (Слободской район, Кировская область) и др.

Кировские туроператоры и туристские фирмы (ООО «СЛЕД», ООО «КБ «Стратегия» (Туроператор «Вездеход»), Мастерская приключений «Большая медведица» и др.) предлагают активные конные туры, походы и сплавы по Кировской области, познавательные походы для школьников,

[14] Кострюкова О.Н., Коптенко М.Е. Развитие бизнеса в сфере туризма с помощью PR, рекламы и предпринимательских инициатив // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. - 2020. - №7. - С. 22-27.

корпоративы для организаций, фитнес и лингво-туры, экспедиционные походы и т.д.

В группах социальных сетей размещается информация по всем продуктам и услугам, последние новости о компании, фотографии, отзывы, принимаются заявки на туры. В социальных сетях легко поддерживать связь с потребителями, которые могут задавать вопросы в личные сообщения или на стене группы. Привлечь дополнительных клиентов позволяют конкурсы и розыгрыши.

В условиях пандемии COVID-19 в качестве новых технологий продвижения туроператоры стали применять современные digital-технологии, позволяющие визуализировать сформированный туристский продукт:

1. Видеоролик для социальной сети Tik-tok – быстрый ролик, в течение которого люди не успеют устать. Ролик должен отвечать следующим требованиям: быть динамичным, красивым и загадочным, чтобы люди захотели повторно пересмотреть его. Данный ролик в качестве продвижения можно использовать на всех социальных площадках.

2. Google Earth (Планета Земля) – проект компании Google, в рамках которого в сети Интернет были размещены спутниковые (или в некоторых точках аэрофото-) изображения всей земной поверхности. Фотографии некоторых регионов имеют беспрецедентно высокое разрешение. На данной площадке можно увидеть схему маршрута, презентацией перемещаться по основным объектам данного тура, смотреть видео и фотоматериалы по объектам, а также читать интересные факты о каждом объекте. Данный формат онлайн путешествия особенно актуален в настоящее время, в условиях ковидных ограничений. Люди смогут ознакомиться с данным туром, не выезжая из дома, понять интересен он им или нет и просто познакомиться с новой местностью[15].

[15] Озимина Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

3. Аудиогид izi.TRAVEL. Это бесплатный интернет-сервис по созданию тематических экскурсий, которые можно прослушать, перейдя по QRкоду с помощью бесплатного приложения «Сканер QR и штрих-кодов». Ссылку на готовую экскурсию можно разместить на официальном сайте туроператоров и других туристских организаций, а также в популярных социальных сетях[16].

Проведение комплекса мероприятий по продвижению нового туристского продукта будет способствовать его узнаваемости и привлечению потенциальных клиентов, что является необходимым на стадии выхода на туристский рынок.

Таким образом, реклама представляет собой вид социальной массовой коммерческой коммуникации, как функция, как результат рекламной деятельности, как отрасль национальной экономики, как часть культурной среды и элемент массовой культуры в зависимости от взгляда автора определения.

Наиболее высокий уровень эффективности рекламы достигается путем сочетания перечисленных форм и видов рекламы – то есть определенного комплекса решений, направленных на достижение единой цели – рекламной кампании, которая представляет собой, прежде всего, процесс реализации целой системы рекламных мероприятий в соответствии с планом, рассчитанные на определенный период времени и целевую аудиторию.

Основными методами рекламной кампании по продвижению туристского продукта на рынок в сегодняшних условиях являются: реклама; личная продажа; стимулирование сбыта; пропаганда или связи с общественностью; прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных

– 2019. – № 2 (116). – С. 146.

[16] Создавайте аудиогиды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: / https://izi.travel/ru (Дата обращения: 22.01.2022).

устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.).

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АЙТУР»

2.1. Краткая характеристика туристской фирмы ООО «АйТур»

ООО «АйТур» функционирует на рынке туристских продуктов с 2015 года.

Основными видами деятельности ООО «АйТур» являются:

- деятельность туристических агентств;

- организация комплексного туристического обслуживания;

- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;

- предоставление туристических информационных и экскурсионных услуг и др.

ООО «АйТур» специализируется главным образом на массовым туризме – отельном отдыхе с детьми, что позволило турагентству занять прочную нишу на рынке и позиционировать себя в сфере элитного массового туризма.

Далее проанализируем результаты деятельности ООО «АйТур» с начала 2021 года.

Рассмотрим объем продаж по направлениям туризма (см. рисунок 2.1).

Как показывают данные рисунка 2.1, наибольший удельный вес в структуре проданных туров ООО «АйТур» приходится на внешний туризм, то есть поездки за границу – 87%.

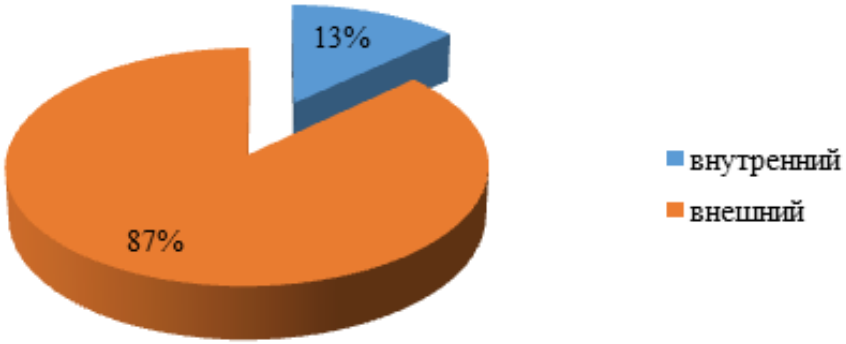


Рис. 2.1 Структура продаж ООО «АйТур» по направлениям туризма, %

Далее рассмотрим структуру внешнего туризма в разрезе стран (см. рисунок 2.2.).

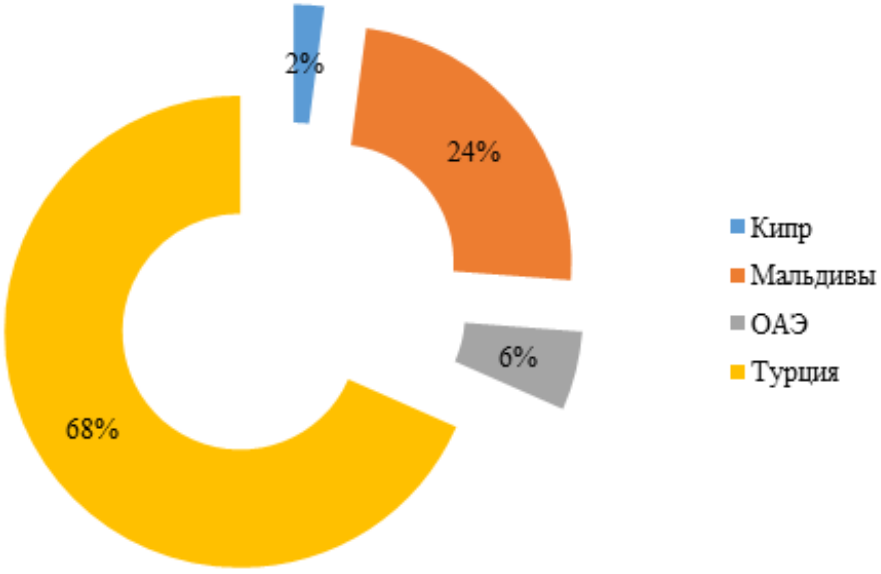


Рис. 2.2 Структура внешнего туризма в разрезе стран, %

Исходя из данных рисунка 2.2, следует сделать вывод, что наибольшее количество путевок с начала 2021 года было продано в направлении Турции – 68% от общего объема продаж ООО «АйТур».

Проанализируем финансовое положение и результаты деятельности ООО «АйТур» в динамике за 3 года.

Основные показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности ООО «АйТур» за 2018-2020 гг., тыс. руб

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Отклонение, %	
				2019 к 2018 г	2020 к 2019 г
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	58523	58033	56 646	96,79	97,61
Себестоимость проданных товаров, работ и услуг	49515	32726	29211	58,99	89,26
Валовая прибыль	9008	25307	27 435	304,56	108,41
Коммерческие расходы	0	0	0	-	-
Управленческие расходы	0	0	0	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	9008	25307	27 435	304,56	108,41
Основные средства	126591	106154	135495	7,03	27,64
Дебиторская задолженность	305832	181119	118567	-61,23	-34,54
Оборотные средства	371774	394469	219561	-40,94	-44,34
Собственный капитал	2464	4976	7592	208,12	52,57
Заемные средства	596078	596078	108133	-81,86	-81,86
Кредиторская задолженность	8695	5694	350359	3929,43	6053,1
Среднесписочная численность, чел	36	32	30	-4,41	-1,52
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	917	3429	2 616	285,28	76,29

Данные таблицы 2.1. показывают увеличение имущества, а именно основных средств в 2020 году относительно предыдущих периодов.

Анализ динамики оборотных активов показывает снижение их объема на 43,34%. Снижение величины оборотных активов обусловлено в первую очередь – уменьшением объема запасов на 176 тысяч рублей – или на 96,70% в отношении 2019 года.

Так же отмечается снижение темпов роста в 2019 году по сравнению с 2018 годом по величине дебиторской задолженности (на 34,54%), финансовых вложений (на 45,68%), денежных средств (на 99,32%) и прочих оборотных активов (на 66,22%).

Так же данные показывают, что ООО «АйТур» имеет достаточно высокий объем заемных средств, значительно превышающий размер собственного капитала. Величина оказанных услуг в 2020 году снизилась в сравнении с 2019 годом на 2,59% и в отношении 2018 года – на 4,21%. Финансовый результат – чистая прибыль по результатам 2020 года составила 2616 тысяч рублей, что на 23,71% меньше, чем было получено по результатам 2019 года. Стоит отметить, что деятельность предприятия в целом рентабельна: по результатам трех анализируемых периодов организация получает прибыль.

Основной причиной снижения величины полученной прибыли в 2020 году стало снижение объемов оказанных услуг.

2.2. Оценка эффективности деятельности туристской фирмы ООО «АйТур»

Для оценки эффективности деятельности туристской фирмы ООО «АйТур» предлагается проанализировать структуру имущества и источники его формирования.

Проанализируем структуру актива баланса ООО «АйТур» за период с 2018 по 2020 год (см. таблицу 2.2.).

Таблица 2.2.

Анализ структуры актива баланса ООО «АйТур» за 2018-2020 гг., тыс. руб

Статья баланса	2018 год		2019 год		2020 год	
	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Внеоборотные активы						
Нематериальные активы	99	0,02	25	0,01	0	-
Результаты исследований и разработок	1213	0,20	0	-	0	-
Основные средства	126591	20,82	106154	17,44	135495	28,88
Финансовые вложения	108133	17,79	108133	17,75	108133	23,05
Отложенные налоговые активы	47	0,01	43	0,01	5834	1,24
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 1	236083	38,84	214355	35,21	249462	53,19
2. Оборотные активы						
Запасы	6	0,01	182	0,03	6	0,01
Дебиторская задолженность	305832	50,31	181119	29,75	118567	25,28
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	64960	10,69	185518	30,47	100776	21,49
Денежные средства и денежные эквиваленты	836	0,14	27576	4,53	187	0,04
Прочие оборотные активы	140	0,02	74	0,01	25	0,01
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2	371774	61,16	394469	64,79	219561	46,81
БАЛАНС	607857	100,00	608824	100,00	469023	100,00

Данные таблицы 2.2. отражают структуру имущества исследуемого субъекта и показывает, что практически все статьи сосредоточены в активе в равных долях.

Наибольшую долю по результатам 2019 года занимают основные средства – 29%. Они представлены зданиями офисов, компьютерной и торговой техникой.

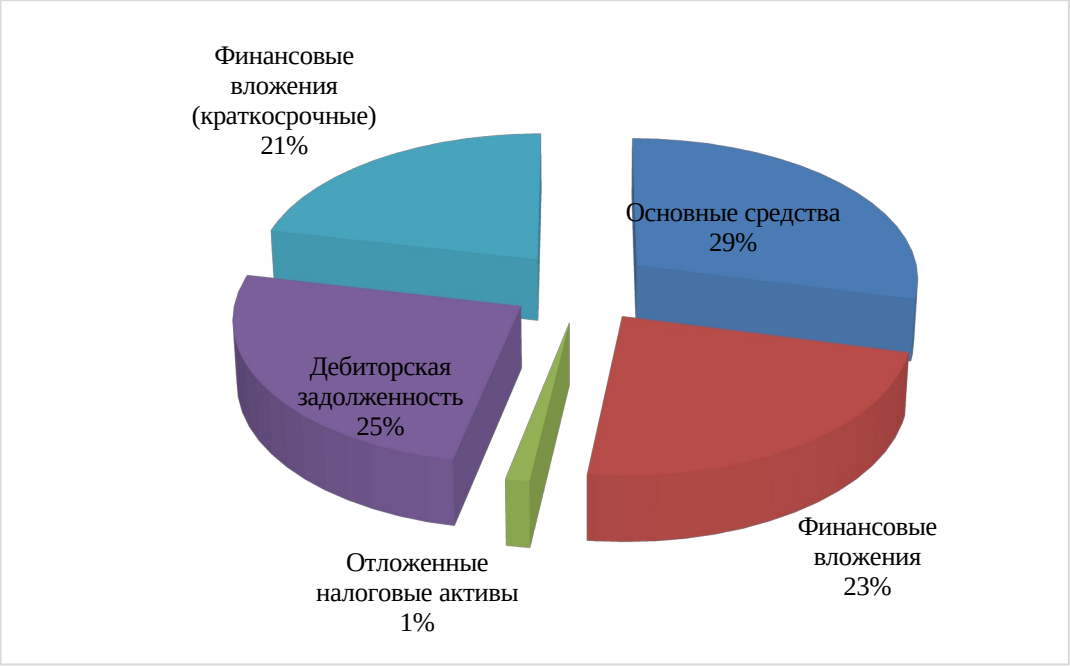


Рисунок 2.1. Структура актива баланса ООО «АйТур» по данным на конец 2020 года,%

Из вошедших в данную структуру элементов (см. рисунок 2.1.) (более 1%) наименьший вес в структуре имущества ООО «АйТур» занимают отложенные налоговые активы. Далее рассмотрим структуру источников имущества ООО «АКВА» за период с 2018 по 2020 год (см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3.

Анализ структуры пассива баланса ООО «АйТур» за 2018-2020 гг., тыс. руб

Статья баланса	2018 год		2019 год		2020 год	
	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %
3. Капитал и резервы						
Уставный капитал	100	0,02	100	0,02	100	0,02
Резервный капитал	5	0,01	5	0,01	5	0,01
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2359	0,38	4871	0,80	7487	1,60
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 3	2464	0,41	4976	0,82	7592	1,62
4. Долгосрочные обязательства						0,00
Заемные средства	596078	98,06	596078	97,91	108133	23,05
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 4	596078	98,06	596078	97,91	108133	23,05
5. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	396	0,07	416	0,07	399	0,09

Кредиторская задолженность	8695	1,43	5694	0,94	350359	74,70
Оценочные обязательства	224	0,04	1660	0,27	2540	0,54
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 5	9315	1,53	7770	1,27	353298	75,32
БАЛАНС	607857	100,00	608824	100,00	469023	100,00

Данные таблицы 2.3. показывают, что наибольшую долю в 2020 г. занимает кредиторская задолженность – 74,7%., 23% в структуре пассива баланса занимают заемные средства.

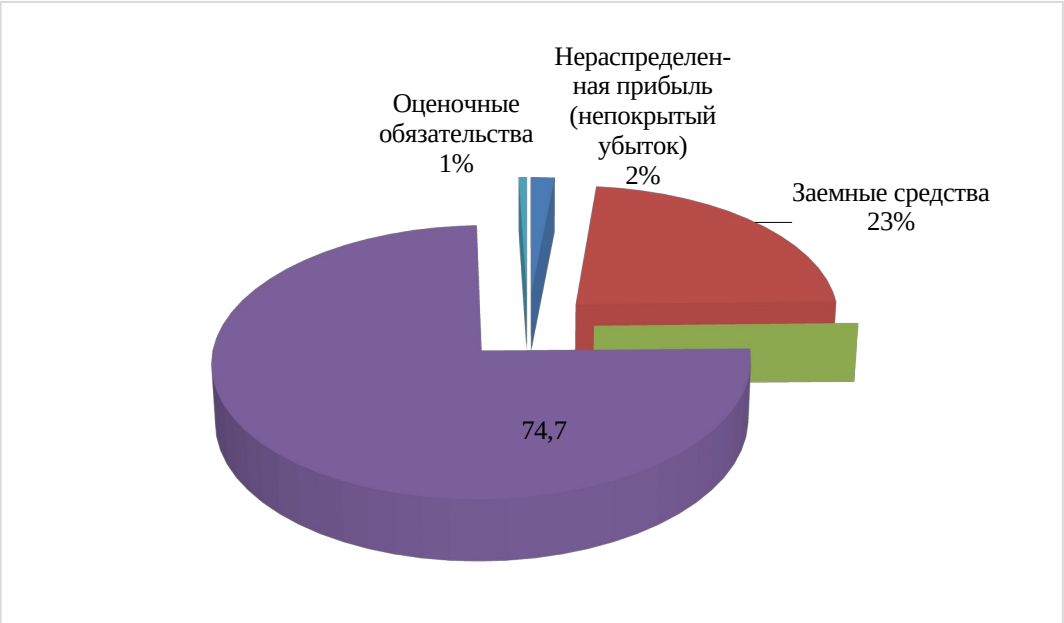


Рисунок 2.2. Структура пассива баланса ООО «АйТур» по данным на конец 2020 года,%

Стоит отметить, что собственные источники (уставный капитал и резервный капитал) в структуру не вошли, так как занимают долю равную менее 1%. Итак, собственные источники имущества представлены нераспределенной прибылью, которая занимает 2% в общей структуре. Это говорит о финансовой зависимости организации от внешних кредиторов.

Для комплексной оценки эффективности ООО «АйТур» рассчитаем и проанализируем показатели финансового состояния и рентабельности компании (см. таблицу 2.4.).

Таблица 2.4.

Показатели эффективности деятельности ООО «АйТур»

за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Темп роста, %	
				2019 год	2020 год
Коэффициент автономии	245,70	121,35	60,78	49,39	50,08
Коэффициент финансовой независимости	0,00	0,01	0,02	201,63	198,05
Рентабельность активов	0,002	0,006	0,005	373,63	86,69
Рентабельность продаж	0,02	0,06	0,05	377,09	78,16
Рентабельность общей деятельности	0,15	0,44	0,48	283,31	111,06

Данные таблицы 2.4. показывают, что ООО «АйТур» не имеет достаточного объема собственных средств и капитал компании представлен главным образом замеными средствами. Это подтверждают рассчитанные показатели автономии (критическое значение равно 1), а так же низкие показатели финансовой независимости.

Зависимость от внешних кредиторов оказывает влияние на величину рентабельности активов. Так же стоит отметить, низкие показатели рентабельности продаж, что является следствием снижения величины выручки ООО «АйТур».

При этом в целом рентабельность деятельности компании имеет тенденцию к увеличению в 2020 году относительно 2018 года, что говорит об эффективности и рентабельности деятельности ООО «АйТур».

Таким образом, приведенный выше анализ показал, что ООО «АйТур» занимает определенную нишу на данном рынке. Анализ финансового положения данного субъекта показал, что в распоряжении ООО «АйТур» нет достаточного объема оборотных средств. Данная проблема решается в организации привлечением заемных средств, что повышает зависимость организации от внешних кредиторов.

2.3. Ситуационный анализ стратегии рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур»

Анализ финансовых результатов ООО «АйТур» позволил прийти к выводу об увеличении бюджета на реализацию рекламной деятетельности. Рассмотрим конкретные направления расходования.

В основном реклама ООО «АйТур» представлена наружной рекламой, а именно билбордами и рекламными щитами, а так же рекламой посредством сети Интернет.

Всего непосредственно рядом с ООО «АйТур» установлено 3 рекламных щита и 2 растяжки, содержание которых представлено на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3. Наружная реклама ООО «АйТур»

Как видно из рисунков 2.3., наружная реклама ООО «АйТур» содержит логотип агентства. Стоит отметить, что макет направлен на информирование о предложении пакета услуг. Макет выполнен в выбранной цветовой гамме: базовым цветом является серым, текст в синих и зеленых тонах.

Так же в качестве продвижения своих продуктов создан официальный сайт - https://best.itour.ru. Как инструмент продвижения сайт содержит различные сервисы для клиента, направленные на установление высокого уровня коммуникации.

Так, можно задать любой интересующий вопрос консультанту, набрав номер телефона. Все контактные данные размещены на сайте (см. рисунок 2.4).

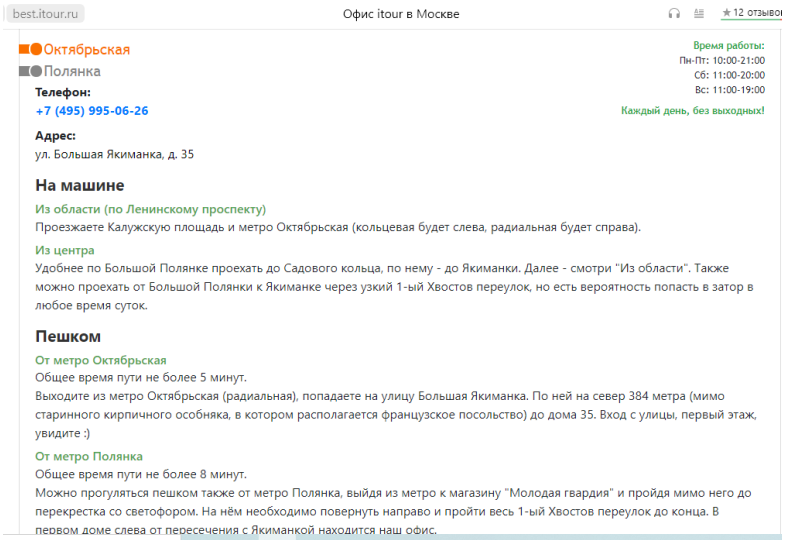


Рисунок 2.4. Контактные данные на официальном сайте

Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения ООО «АйТур» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные туристическому агентству с информацией о действующих программах и предложениях.

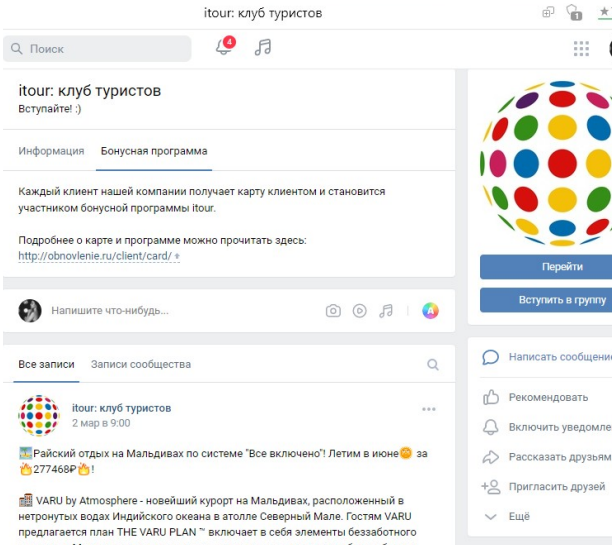


Рисунок 2.5. Сообщество ООО «АйТур» в социальной сети «Вконтакте»

Там же в рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопрос администраторам с целью получения интересующей информации. На рисунке 2.6. представлен пост в группе ООО «АйТур», функционирующей Вконтакте.



Рисунок 2.6. Пост в группе ООО «АйТур»

На рисунке 2.6. показан пример продвижения ООО «АйТур» с использованием предоставления горящего тура по системе «Все включено!» - самой востребованной категории туров.

Рассмотрим динамику расходов на осуществление рекламы в сети

Интернет за период с 2018 по 2020 года.

Таблица 2.5.

Расходы на осуществление рекламы в сети Интернет, руб

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Темп роста, %	
				2019 к 2018 г	2020 к 2019 г
Обслуживание сайта	272400	284700	305847	112,28	107,43
Оператор обратного звонка	96387	99874	99850	103,59	99,98
Размещение в группе Вконтакте	64785	63587	65879	101,69	103,60
Итого	433572	448161	471576	108,77	105,22

Как показывают данные таблицы 2.5., наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в Интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы системному администратору и программисту за обновление информации, а так-же регистрацию пользователей, численности аудитории сайта, регистрацию записи на оказание услуг.

В 2020 году, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете. Данный инструмент является весьма эффективным в настоящее время. Данная группа насчитывает более 140 тысяч подписчиков. Данный инструмент направлен на максимальное распространение этого поста путем репоста на страницу каждого из участников конкурса. Данный канал продвижения является наиболее оптимальным в рамках минимизации затрат на распространение информации в интернете.

Для анализа рекламной деятельности ООО «АйТур» рассмотрим бюджет организации на осуществление рекламной деятельности в динамике за 3 года (см. таблицу 2.6.).

Таблица 2.6.

Рекламный бюджет по источникам формирования ООО «АйТур» за 2018-2020 гг., тыс. руб

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Темп роста, %	
				2019 к 2018 г	2020 к 2019 г
Затраты на осуществление рекламной деятельности	14854,5	8181,5	16993,8	114,40	207,71
за счет собственных средств	2228,18	1227,23	2549,07	114,40	207,71
за счет заёмных средств	12626,33	6954,28	14444,73	114,40	207,71

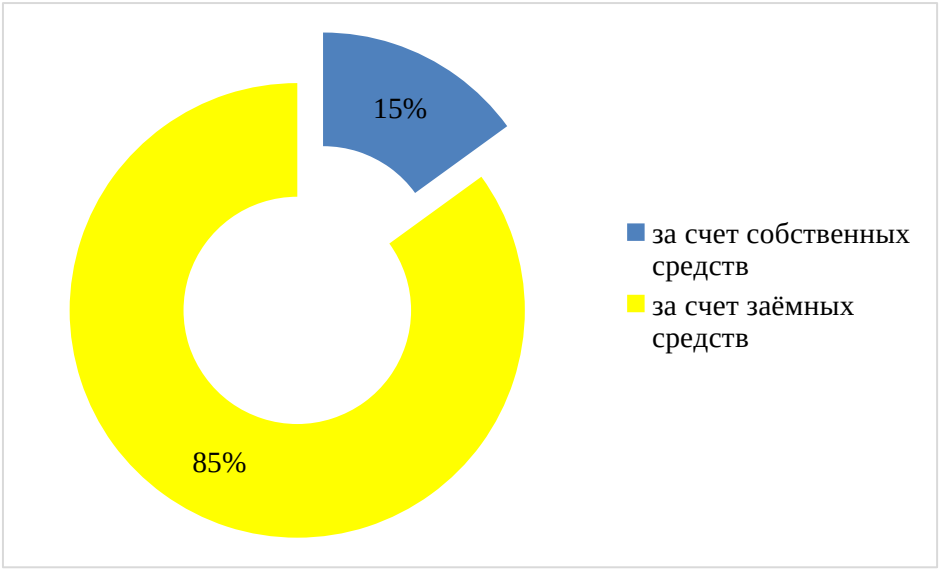


Рисунок 2.7. Соотношение источников формирования рекламного бюджета ООО «АйТур» за 2020 год, %

Исходя из данных таблицы 2.6. и рисунка 2.7. можно сделать вывод, что основным источником финансирования рекламных мероприятий выступают заемные средства, что негативно отражается на совокупных результатах деятельности организации и свидетельствует о финансовой зависимости от внешних кредиторов. Таким образом, стоит сделать вывод о применении различных видов рекламы, в том числе и наружной. При этом компания не использует в полной мере все возможности и инструменты рекламных компаний.

Рассмотрим эффективность воздействия рекламных носителей, используемых для продвижения ООО «АйТур».

Главной целью любой рекламной кампании является донесение информации до целевой аудитории, а задачей – побуждение аудитории к выбору рекламируемой услуги.

Рассмотрим эффект от размещения рекламной информации на наружных внешних носителях на примере продвижения ООО «АйТур». Активное размещение рекламы туров на наружных носителях способствуют формированию положительного имиджа и направлено не только на привлечение новых клиентов, но и удержание старых. Две основные площадки размещения рекламы – это рекламный щит и растяжка. Целевой аудиторией наружных носителей являются все без исключения группы населения по полу и возрасту.

Рассмотрим расходы на наружную рекламу ООО «АйТур» в 2020 году (см. таблицу 2.7.).

Таблица 2.7.

Расходы на наружную рекламу ООО «АйТур»

Носитель наружной рекламы	Стоимость за 1 месяц, руб	Стоимость за год, тыс руб	Всего
Рекламный щит	108 000	1296	3888
Растяжка	74500	894	3576
ВСЕГО			7464

Таким образом, данные таблицы 2.7. показывают, что общая величина расходов на наружную рекламу для ООО «АйТур» составляет 7464 тысячи рублей в год.

Основной прирост выручки компания получает от уже существующих клиентов, и, напротив, применение наружной рекламы — приносит в компанию больше новых конечных потребителей.

Впервые размещение наружной рекламы было реализовано в 2019 году. Рассмотрим динамику численности клиентов ООО «АйТур» для оценки эффективности применения наружной рекламы (см. рисунок 2.8.).

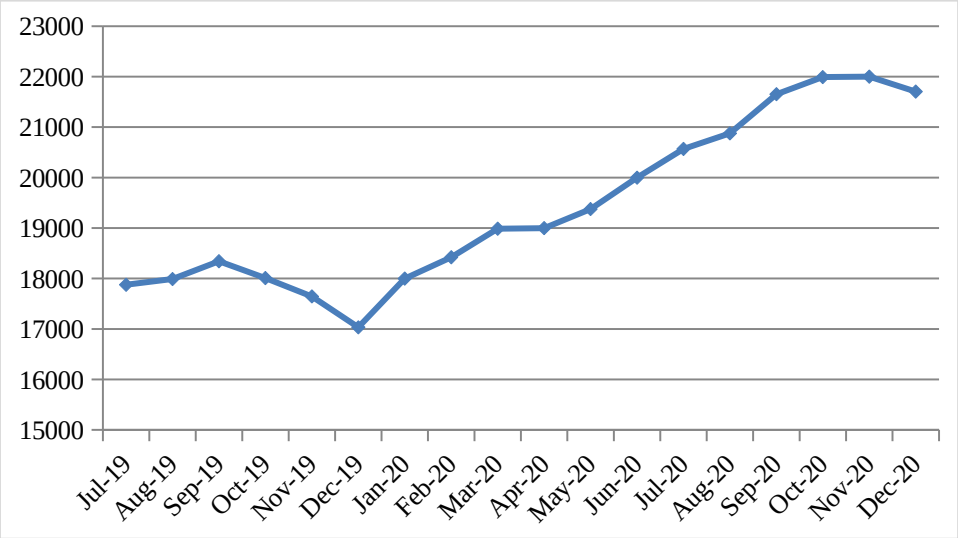


Рисунок 2.8. Динамика численности клиентов ООО «АйТур»

Рисунок 2.8. наглядно демонстрирует рост численности клиентов турагентства после применения наружной рекламы. Наибольшее количество клиентов отмечено в период с октября по ноябрь 2020 года.

При этом рост численности клиентов, как показывают результаты анализа финансовых итогов деятельности, не оказал положительного влияния на рост объемов продаж. Снижение величины выручки обусловлено проведением акции, предложение которой было размещено на рекламных щитах и растяжках. При этом затраты на реализацию наружной рекламы так же негативно отразились на объемах прибыли.

Рассмотрим эффективность наружной рекламы как показатель рентабельности (см. таблицу 2.8.).

Таблица 2.8.

Эффективность наружной рекламы ООО «АйТур»

Показатель	2020 год
Затраты на наружную рекламу	7464
Выручка, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	33917,5

Прибыль, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	7653,9
Рентабельность применяемого вида рекламы	103%

Как показывают данные таблицы 2.8., применяемые виды наружной рекламы, а именно рекламные щиты и растяжки, рентабельны, при этом уровень рентабельности составляет 103%. То есть понесенные затраты приносят прибыль в расчете как 1,03 рубль на 1 рубль вложенных средств.

Сделанный вывод говорит о необходимости применения дополнительных форм и методов рекламы.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «АЙТУР»

3.1. Предложения по совершенствованию рекламной кампании туристской фирмы ООО «АйТур»

В целях реализации мероприятий по использованию какой-либо рекламы в организации рекламной деятельности компании необходима разработка плана рекламной кампании, которую необходимо начать с исследования целевой аудитории. Анализ проводится по методике «5W» М. Шеррингтона.

Методика «5W» М. Шеррингтона предполагает изучение целевой аудитории путем поиска ответов на следующие пять вопросов:

1. Что - what - какой тип товара, который предпочитает потребитель? Из полного перечня предложений ООО «АйТур» наибольшим спросом пользуются туры «Все включено», что составляет 76% спроса на существующие программы.

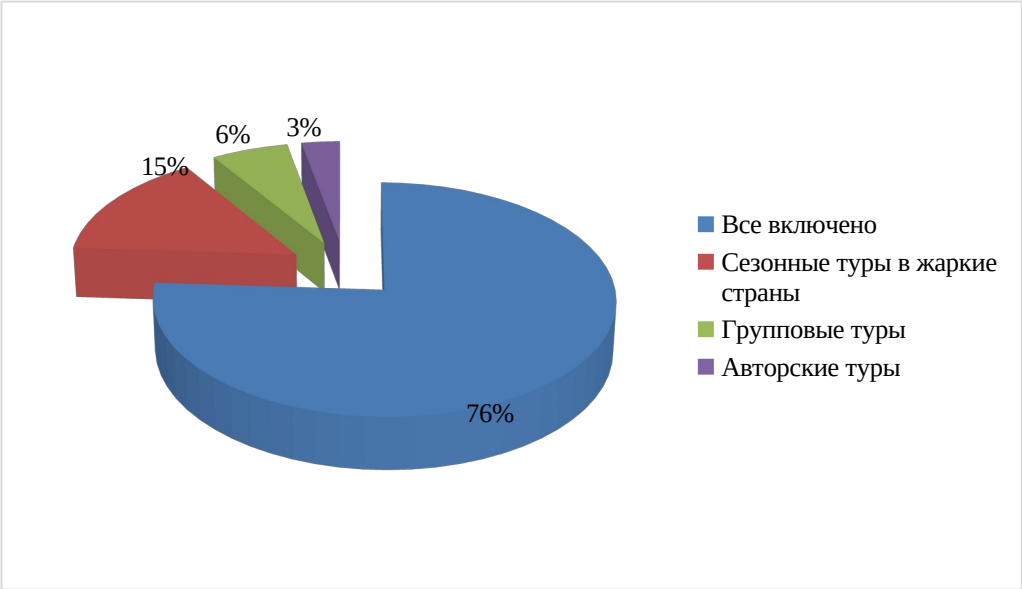


Рисунок 3.1 Результаты изучения целевой аудитории «What?»

2. Кто - who - каков портрет потребителя? Принимая во внимание

ценовую политику организации, в роли заказчика в 72% выступают мужчины и женщины в возрасте от 23 до 37 лет. Средний класс в России начинается от 30 тыс. руб/мес.

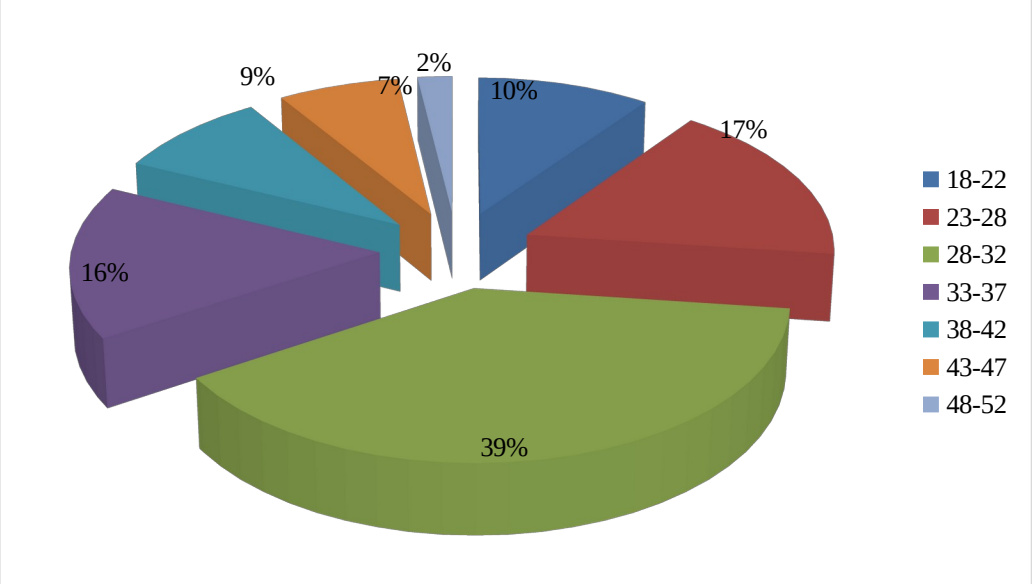


Рисунок 3.2. Результаты изучения целевой аудитории «Who?»

3. Почему - why - каков тип мотивации? Товар ООО «АйТур» отличается высоким качеством. Заказчику гарантируется индивидуальный подход к определению наиболее подходящей туристической программы. Положительный имидж и серьезный подход к каждому клиенту организации побуждает клиента к приобретению тура именно в этом агентсве.

4. Когда - when - в какие моменты происходит покупка? Осуществление заказа носит сезонный характер. Период активности: с мая по сентябрь – то есть время отпуска.

График динамики продаж за 2020 год приведен на рисунке 3.3.

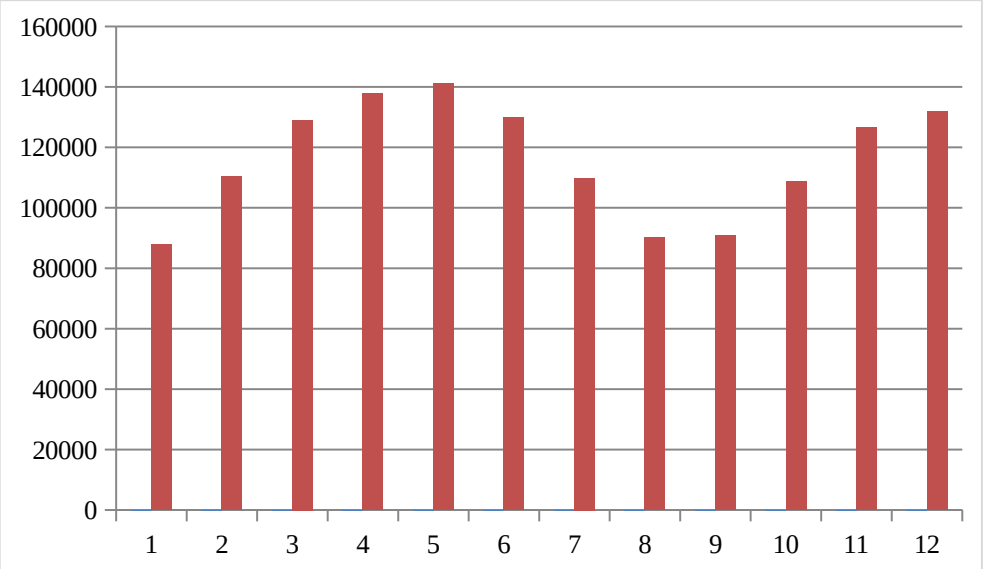


Рисунок 3.3. Динамика продаж ООО «АйТур»

5. Где - where - каковы каналы реализации товара, где чаще всего спрашивается и приобретается товар? Основным каналом реализации туров является непосредственно турагентство, а так же приобрести тур можно на официальном сайте, где заказчик может ознакомиться с особенностями предлагаемых программ и получить всю интересующую его информацию.

Результаты анализа по методике «5W» приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Результаты анализа по методике «5W»

Вопрос	Ответ
what	«Все включено»
who	Мужчина и женщина в возрасте 23-37 лет
why	Индивидуальный подход к каждому клиенту
when	С мая по сентябрь
where	турагентство, официальный сайт

Таким образом, по результатам анализа можно описать потребителя ООО «АйТур» как преимущественно женщина со средним достатком и выше, в возрасте от 23 лет, предпочитающий отпуск посвящать путешествиям. Качество, положительный имидж и индивидуальный подход являются основополагающими характеристиками предложений, которые их

привлекают.

Цель рекламной кампании для ООО «АйТур» – развитие имиджа организации с дальнейшим превращением его в бренд.

Достижение цели рекламной кампании будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование.

Относительно бюджета были установлены рамки - от 40 до 60 % прибыли 2020 года организация может позволить себе потратить на рекламную кампанию. Нижняя граница обусловлена тем, что в 2020 году запланированный бюджет был значительно превышен. Верхняя граница была установлена директором по итогам года. В результате, при планировании рекламной кампании устанавливается диапазон от 1570 тыс. руб. до 23500 тыс. руб.

По результатам опроса будет использоваться наружная реклама, а именно:

- щиты;
- билборды;
- супер-сайт.

Наиболее активное рекламное сообщение будет на рекламных щитах. Основной функцией рекламного сообщения ООО «АйТур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

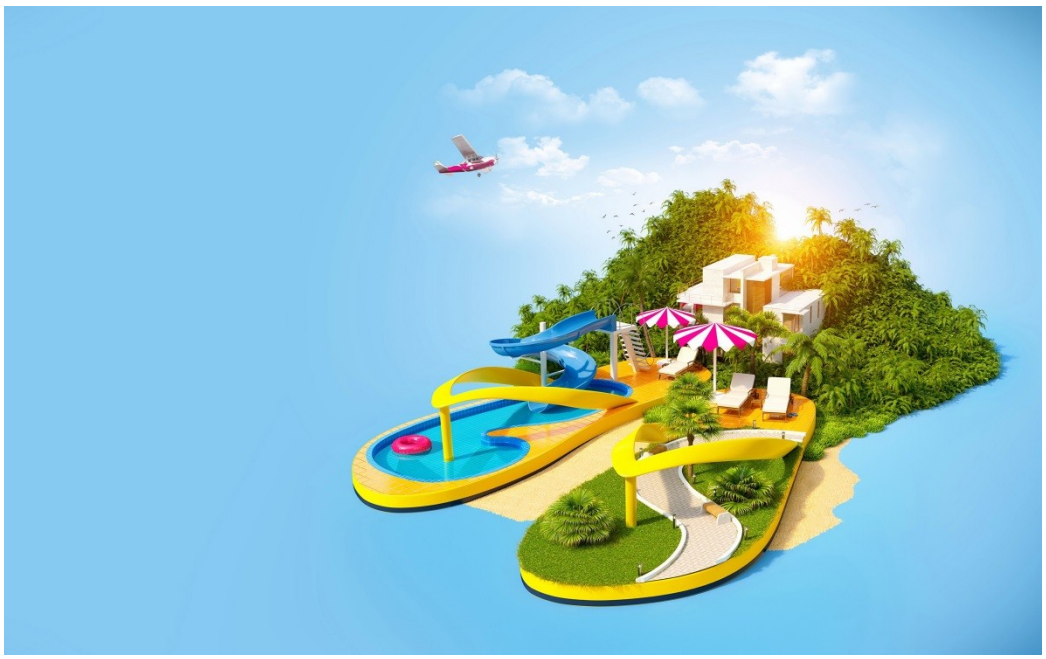


Рисунок 3.4. Макет наружной рекламы для ООО «АйТур»

Макет наружной рекламы представлен на рисунке 3.4. и соответствует целям рекламной кампании сегодня по следующим причинам:

1. Цветовая гамма соответствует логотипу ООО «АйТур»;
2. Фон содержит яркое фото моря и пляжа;
3. Так же целесообразно разместить на макете и контактные данные ООО «АйТур».

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

1. Узнаваемость турагенства, как бренда с помощью опроса.
2. Влияние рекламной кампании на прибыль ООО «АйТур».

Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

Введение усовершенствованного анкетирования и опроса позволит наиболее точно указать факторы, влияющие на узнаваемость организации, как бренда. Опрос и анкетирование будут проводиться с октября по декабрь, то есть, учитывая фактор сезонности и график выходы рекламных сообщений. Оценка уровня затрат рекламного бюджета и эффективность рекламной кампании приведена далее.

3.2. Проект рекламной кампании

Проанализируем объем расходов на реализацию предлагаемой в рамках работы рекламной кампании по применению наружной рекламы.

Как было указано выше, в рамках реализации данной рекламной кампании будут использоваться следующие виды наружной рекламы:

- щиты;
- билборды;
- супер-сайт.

Рассмотрим стоимость размещения по каждому виду наружной рекламы.

Стоит отметить, что на практике разработкой рекламного макета занимаются маркетинговые службы компании или же привлекаются специализированные организации, занимающиеся разработкой рекламных проектов.

Рассмотрим вариант с разработкой макета привлеченной компанией. Средняя стоимость разработки макета на рынке рекламных агентств составляет 18500 рублей.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно рекламных щитов (см. таблицу 3.2.).

Таблица 3.2.

Величина расходов ООО «АйТур» на размещение рекламы на наружных щитах во втором полугодии 2022 г., руб

Расходы	Сумма
Разработка макета	18500
Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц	112000
Стоимость размещения на 3 рекламных щитах за 1 месяц	336000
ИТОГО	354500

Исходя из данных таблицы 3.2. видно, что стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц составляет 112 тысяч рублей. Так как ООО

«АйТур» использует на данный момент такой вид рекламы, то значение данного мероприятия будет состоять в замене макета рекламных щитов на разработанный в раках данной кампании вариант, который представлен выше. В связи с этим, в бюджет данной рекламной кампании по размещению информации на наружных носителях будет включена только стоимость разработки макета.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно билбордов (см. таблицу 3.3.).

Таблица 3.3

Величина расходов ООО «АйТур» на размещение рекламы на наружных билбордах во втором полугодии 2022 г., руб

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц	48000
Стоимость размещения на 4 билбордах с одной стороны за 1 месяц	192000
ИТОГО	192000

Исходя из данных таблицы 3.3. видно, что стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц составляет 48 тысяч рублей. На данный момент ООО «АйТур» не применяет данный способ размещения рекламы, в связи с чем планируется размещение рекламы на 4 билбордах. Так же стоит отметить, что реклама размещается на одной стороне билборда.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно суперсайта (см. таблицу 3.4.).

Суперсайт представляет собой крупноформатную конструкцию наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния.

В данном случае будет использоваться следующий размер рекламной поверхности суперсайта: 15*5 м.

Таблица 3.4.

Величина расходов ООО «АйТур»на размещение рекламы на суперсайтах во втором полугодии 2022 г., руб

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 суперсайте с одной стороны за 1 месяц	135000
Стоимость размещения на 2 суперсайтах с одной стороны за 1 месяц	270000
ИТОГО	270000

Как показывают данные таблицы 3.4., общая величина затрат на размещение наружной рекламы ООО «АйТур» за 1 месяц на суперсайтах составляет 270 тысяч рублей.

Применение различных видов носителей наружной рекламы ООО «АйТур» по месяцам приведено в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

Применение различных видов наружной рекламы ООО «АйТур» во втором полугодии 2022 года

Вид	07	08	09	10	11	12
Рекламный щит	-	2	-	2	3	3
Билборд	1	2	3	4	3	4
Суперсайт	1	-	2	-	2	-

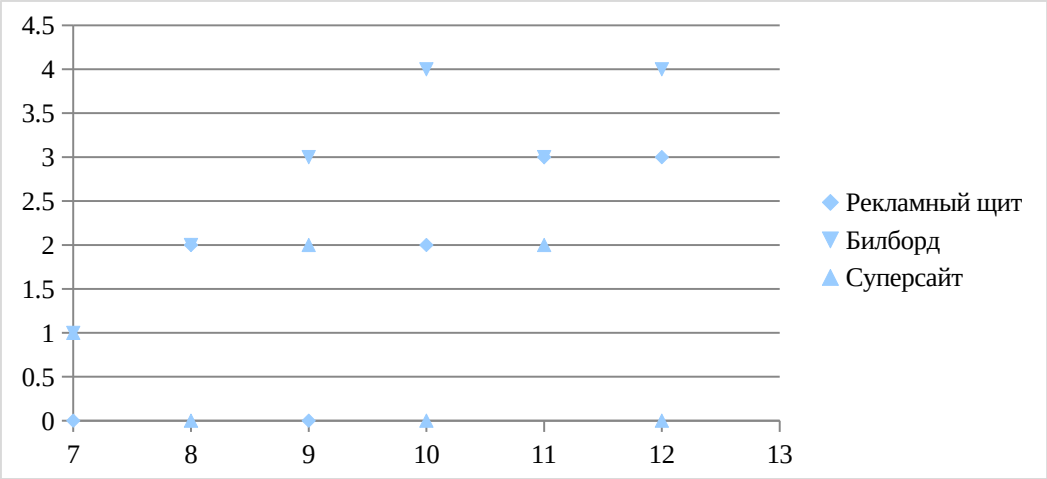


Рисунок 3.5. Применение различных видов носителей наружной рекламы в течение второго полугодия 2022 года

Исходя из данных таблицы 3.5. определим общую величину затрат на реализацию предлагаемых мероприятий ООО «АйТур» (см. таблицу 3.6.).

Таблица 3.6.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании ООО «АйТур» по видам носителей наружной рекламы, руб

Носитель	7	8	9	10	11	12	Итого
Рекламный щит	-	224000	-	224000	336000	336000	784000
Билборд	48000	96000	144000	192000	144000	192000	816000
Суперсайт	135000	-	270000	-	270000	-	675000
Всего	183000	320000	414000	416000	750000	528000	2275000

Данные таблицы 3.6. показывают, что общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2022 года без учета расходов на разработку макета составит 2275000 рублей.

Исходя из всех указанных расчетов, определим общую величину расходов для ООО «АйТур» (см. таблицу 3.7.).

Таблица 3.7.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании ООО «АйТур», рублей

Показатель	Сумма
Разработка макета	18500
Величина расходов на размещение рекламы на рекламных щитах	784000
Величина расходов на размещение наружной рекламы на билбордах	816000
Величина расходов на размещение наружной рекламы на суперсайтах	675000
ИТОГО	2293500

Общая величина рекламной бюджета составляет 2293500 рублей.

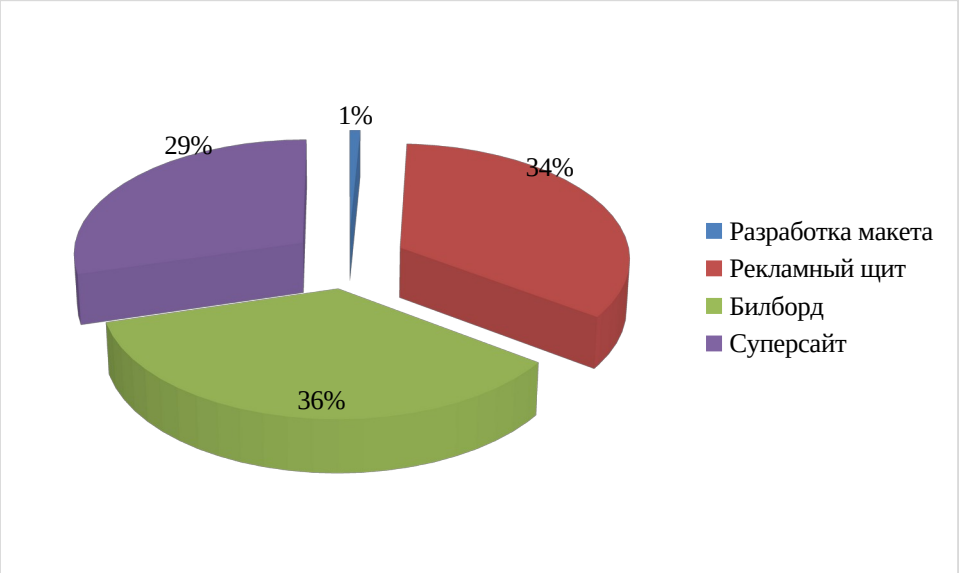


Рисунок 3.6. Распределение затрат на реализацию предлагаемых мероприятий для ООО «АйТур», %

Стоит отметить, что наиболее затратным видом рекламы выступает размещение наружной рекламы с помощью билбордов – 36% от общего размера рекламного бюджета. Таким образом, установленные границы рекламного бюджета соблюдены.

3.3. Оценка эффективности разработанных предложений

Оценка эффективности предлагаемых в рамках данной работы мероприятий будет проводиться путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации данных мероприятий – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии их успешного внедрения.

Таблица 3.8.

Планируемые показатели деятельности ООО «АйТур» на 2022 год, тыс. руб

Показатель	2020 год	План	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	56 646	69719,9	123,08
Себестоимость	29211	30504,5	104,43
Валовая прибыль	27 435	39215,4	142,94
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2 616	6960	266,06

Как показывают данные таблицы 3.8., в результате реализации рекламной кампании рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 4,437% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 42,94%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза. Необходимо отметить, что при расчете уровень себестоимости без учета затрат на реализацию предлагаемых мероприятий был взят на уровне 2020 года, то есть с учетом того, что уровень затрат на обеспечение основной деятельности турагенства останется прежним.

Более наглядно рост основных результатов деятельности «ООО «АйТур» в 2022 году при успешном выполнении рекламной компании можно представить на рисунке 3.7. и 3.8.

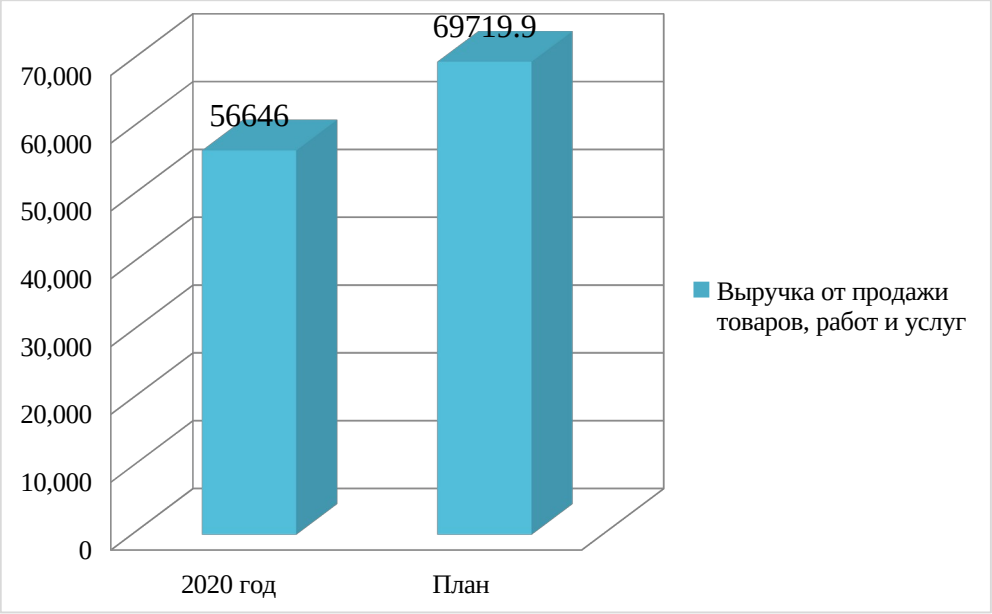


Рисунок 3.7. Прогнозируемый рост выручки ООО «АйТур»

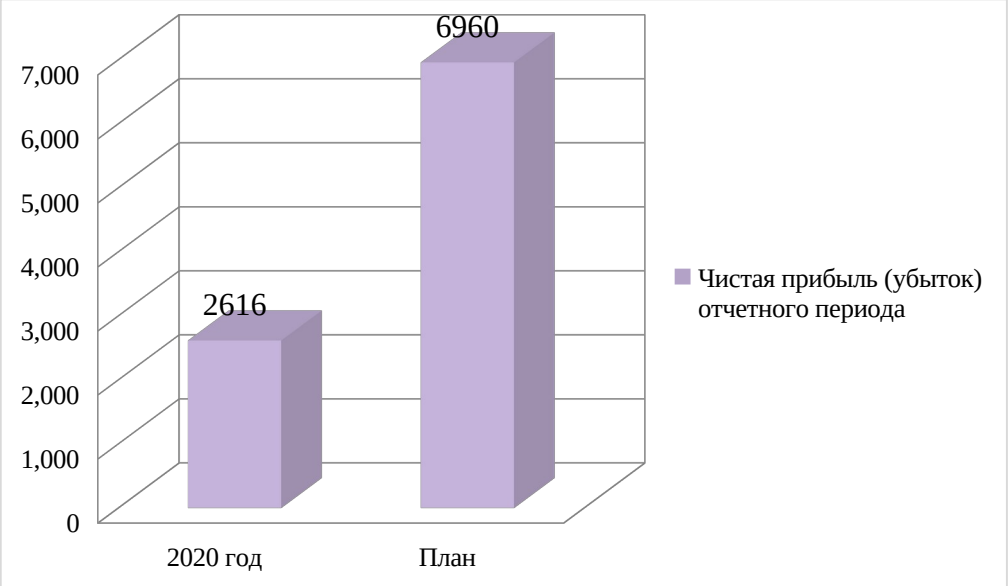


Рисунок 3.8. Прогнозируемый рост чистой прибыли ООО «АйТур»

Исходя из данных таблицы 3.8. и рисунка 3.7. и 3.8., рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемой рекламной кампании составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 44,07%.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост чистой прибыли составит 166,06%, то есть более чем в 2 раза. Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность.

В 2019 году рентабельность составляла: (2616/56646)*100% = 5%

В 2020 году в результате планируемых мероприятий рентабельность составит:

(6960/69719,9)*100% = 10%

На наш взгляд, данный эффект будет достигнут только с учетом реализации всех без исключения предложенных мероприятий и применения всех видов носителей наружной рекламы, представленных в исследовании. Так же стоит отметить, что предлагаемые мероприятия разработаны таким образом, чтобы расходы на их осуществление не превышали установленные пределов, чего удалось достичь.

На основе сделанных расчетом рассмотрим прогнозирование роста численности клиентов в результате реализации предложенных мероприятий (см. рисунок 3.9.).

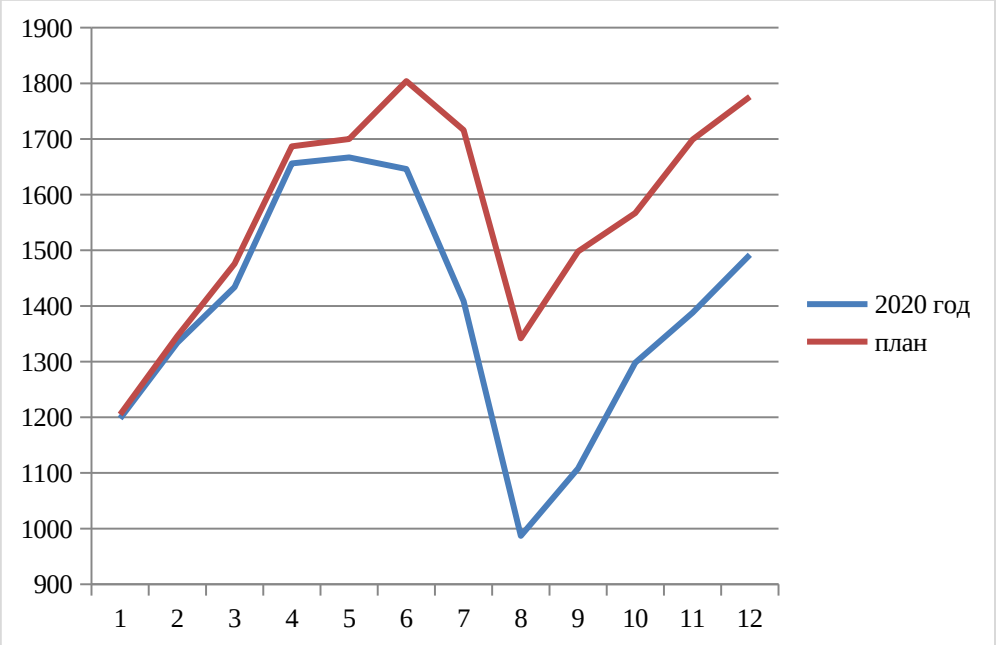


Рисунок 3.9. Прогноз роста численности клиентов ООО «АйТур»

Как показывает рисунок 3.9., в результате реализации предлагаемых мероприятий по размещению наружной рекламы, прогнозируется рост численности во втором полугодии 2022 года на 23% ежемесячно.

Таким образом, следует сделать вывод об эффективности и целесообразности реализации предлагаемых мероприятий.

В рамках реализации разработанной рекламной кампании будут использоваться следующие виды наружной рекламы: щиты; билборды; супер-сайт. Так как ООО «АйТур» использует рекламные щиты, то значение данного мероприятия будет состоять в замене макета рекламных щитов на разработанный в раках данной кампании вариант, который представлен выше. Так же в рамках данной работы предлагается размещение рекламы на 4 билбордах ежемесячно. На данный момент ООО «АйТур» не применяет данный способ размещения рекламы, в связи с чем планируется размещение рекламы на 4 билбордах. Так же стоит отметить, что реклама размещается на одной стороне билборда. Исходя из приведенных расчетов видно, что общая величина затрат на размещение наружной рекламы ООО «АйТур» за 1 месяц на суперсайтах составляет 270 тысяч рублей. Общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2022 года без учета расходов на разработку макета составит 2275000 рублей.

Наиболее затратным видом рекламы выступает размещение наружной рекламы с помощью билбордов – 36% от общего размера рекламного бюджета.

В результате реализации рекламной кампании рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 4,437% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 42,94%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза, что свидетельствует о рациональности и целесообразности предлагаемых мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама представляет собой вид социальной массовой коммерческой коммуникации, как функция, как результат рекламной деятельности, как отрасль национальной экономики, как часть культурной среды и элемент массовой культуры в зависимости от взгляда автора определения.

Наиболее высокий уровень эффективности рекламы достигается путем сочетания перечисленных форм и видов рекламы – то есть определенного комплекса решений, направленных на достижение единой цели – рекламной кампании, которая представляет собой, прежде всего, процесс реализации целой системы рекламных мероприятий в соответствии с планом, рассчитанные на определенный период времени и целевую аудиторию.

Реклама на сегодняшний день неотъемлемая часть целевой работы по сбыту определенных товаров, формирование спроса покупателей. По опыту мира известна роль рекламы и ее сила. В первую очередь, реклама доносит, как правило, сжатую информацию, которая выражается в художественной форме, тем не менее, доносит до сознания и внимания людей, которые в будущем могут стать потребителями, о важнейших фактах и сведениях о том или ином товаре или услуге. Также следует указать, что реклама всегда есть информация, но информация – не всегда реклама. Реклама может быть направлена на удовлетворение существующих потребностей потребителя. В этом случае она ориентирована на текущие проблемы потенциального покупателя, который уже находится в поисках способов ее решения.

Объектом исследования в работе выступает турфирма ООО «АйТур».

Анализ целевой аудитории показал, что основная часть потенциальных покупателей – это мужская аудитория. В плане возрастных категорий, то самой покупающей группой являются клиенты в возрасте от 20 до 35 лет.

ООО «АйТур» занимает определенный сегмент на рынке, но нельзя не отметить воздействие конкурентов на деятельность школы. Выявленные

проблемы указывают на необходимость разработки программы рекламной кампании.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «АйТур» позволил выделить формы наружной рекламы, применяемой данным субъектом: это щиты и растяжки. Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения ООО «АйТур» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные турагентсву с информацией о действующих программах и предложениях. Основной функцией рекламного сообщения ООО «АйТур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

В качестве рекомендуемого мероприятия предлагается использование дополнительных рекламных щитов с размещением разработанного в рамках данного исследования макета, а так же применение билбордов и суперсайтов. Для реализации данных мероприятий в данной главе разработан макет рекламного сообщения ООО «АйТур».

Разработка рекламной кампании является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий. В ходе данного исследования была разработана рекламная кампания, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 200%, то есть более чем в 2 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность,

что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 08. 06. 2020), ст.1.
2. ГОСТ Р 54600-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги турагентств. Общие требования.
3. Айвазьян И.А. Особенности и технологии создания наружной рекламы в современном мире // Юность и знания - гарантия успеха -2021. - 2021. - №8. - С. 194-197.
4. Андреев В.Д. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / В. Д. Андреев // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: практической конференции. - 2017. - № 9. – С. 127-129
5. Антонова О.А. Реклама и пиар современного онлайн образования // Languages in professional communication. - 2021. - №8. - С. 671-677.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 305 с.
7. Бердигулова Н.А. Тактика и стратегия основных задач медиапланирования // Эл агартуу. - 2021. - № 1-2. - С. 50-54.
8. Буценко И.Н., Потапова В.Н. Продвижение турпродукта на международный рынок: отечественная и зарубежная практика // Экономика и бизнес: теория и практика – 2021. – №5-1. – С. 68
9. Гайсин Р.Р., Колоколова Т.В. Понятие рекламы и субъекты рекламной деятельности // Студенческий научный форум 2021. - 2021. - №4. - С. 200-202.
10. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг. - 2021. - № 5. - С. 16-21.
11. Гришина А. С. Понятие рекламы в современном обществе / А. С. Гришина // European science. - 2017. - № 1. - С. 31-32.

12. Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга // Научные междисциплинарные исследования. - 2021. – №7. - С. 124-127.

13. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 160 с.

14. Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П. А. Казачков // Экономика и математические методы. - 2017. - N 2. – 109 с.

15. Кашапова Я.Р. Реклама в системе общественных отношений // Актуальные вопросы экономики и управления. - 2021. - №1. - С. 64-68

16. Колесова Ю.А., Куклина Е.А. Методы продвижения нового туристского продукта // Дневник науки. - 2021. - № 11 (59). – С. 78.

17. Кострюкова О.Н., Коптенко М.Е. Развитие бизнеса в сфере туризма с помощью PR, рекламы и предпринимательских инициатив // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. - 2020. - №7. - С. 22-27.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

19. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К, 2018. — 256 с.

20. Мазнева В.Д., Григорян М.Г. Понятие рекламы и её роль в современном бизнесе // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития. - 2021. - №4. - С. 180-183.

21. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 180 с.

22. Морозова Г. А. Содержание рекламы, ее задачи, функции, правовое регулирование / Г. А. Морозова // Межвузовский сборник научных трудов. Экономика, управление, право: реальность и перспективы развития. - 2021. - С. 115-123.

23. Морозова Г.А. Содержание рекламы, ее задачи, функции, правовое регулирование // Экономика, управление, право: реальность и перспективы развития. - 2021. - №2. - С. 115-123.

24. Муталов А.А. К вопросу о системе продвижения услуг сферы туризма и индустрии гостеприимства // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации. - 2021. - №6. - С. 74-79.

25. Новикова Т. В., Титова Н. В. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности и пути их решения / Т. В. Новикова, Н. В. Титова // Институт законоведения и управления ВПА. – 2019. - С. 343-355.

26. Новрузова О.Б., Хрипкова В.С., Бердников А.Н. О понятии и правовом регулировании рекламы // Юго-западный юридический форум. - 2021. - №5. - С. 335-338.

27. Озимина Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 146.

28. Пинчук Е.И., Сапарбекова Д.К. Планирование рекламной кампании в интернете // Наука. Исследования. Практика. - 2021. - №9. - С. 106-107.

29. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнеспроцессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 544 с.

30. Савченко М.Д. Реклама в интернете // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие". - 2021. - №4. - С. 76-77.

31. Чалова А.А., Тарасова Е.Е. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями / А. А. Чалова, Е. Е. Тарасова // Вестник

Белгородского Университета Кооперации, Экономики и Права. – 2017. –№7. - С.112-120.

32. Создавайте аудиогиды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: / https://izi.travel/ru (Дата обращения: 22.01.2022).

33. Число турпакетов, реализованных населению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31605 (Дата обращения: 01.02.2022)