НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Факультет _____

Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью **Кафедра** _____

(код, наименование) *(аббревиатура)*

Профиль: *интернет-маркетиниг*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Особенности интерактивной рекламы организаций на примере турагентства «Натали Тур»

Обучающийся *Котелкина Я.Е.* _____

(Фамилия Имя Отчество) (подпись)

Руководитель *Минеев А. Н.* _____

(Фамилия Имя Отчество) (подпись)

МОСКВА 2024 г.

Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования
«Московский финансово-промышленный университет
«Синергия»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Университета «Синергия»

_____
И.О. Фамилия

Факультет _____
Кафедра _____

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу – бакалаврскую работу
обучающемуся
Котелкиной Яне Евгеньевне

1. Тема ВКР:
Особенности интерактивной рекламы организаций на примере турагентства «Натали Тур»
2. Структура ВКР:

Введение

1. Интерактивная реклама в контексте маркетинговых коммуникаций организации

1.1. Реклама: сущность, функции и цели

1.2. Интерактивная реклама: преимущества и недостатки

1.3. Перспективы развития интерактивной рекламы

2. Анализ рекламной деятельности турагентства «Натали Тур»
2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ внешней и внутренней среды

2.3. Исследование эффективности рекламной деятельности

3. Разработка проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур»

3.1. Концепция проекта

3.2. Содержание проекта рекламной кампании

3.3. Условия и критерии эффективности реализации проекта

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо рассмотреть сущность, функции и цели рекламы.

В параграфе 1.2 необходимо описать основные преимущества и недостатки интерактивной рекламы.

В параграфе 1.3 необходимо проанализировать перспективы развития интерактивной рекламы в России и Зарубежом

Глава 2 должна отражать анализ рекламной деятельности выбранной организации

В параграфе 2.1 необходимо проанализировать деятельность организации

В параграфе 2.2 необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду организации

В параграфе 2.3 необходимо проанализировать рекламную деятельность компании

В Глава 3 должен быть разработан проект рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы

В параграфе 3.1. необходимо описать концепцию проекта

В параграфе 3.2. необходимо представить проект с подробным описанием этапов

В параграфе 3.3. необходимо описать условия и критерии эффективности разработанного проекта

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся копии первичных документов, масштабные рисунки, схемы

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

3. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

Дополнительная литература:

1. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

Руководитель ВКР: /Минеев А.Н./

подпись расшифровка

Студент задание получил: «4» мая 2023 г.

Студент: _____/Котелкина Я.Е./

подпись расшифровка

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....6
1. Интерактивная реклама в контексте маркетинговых коммуникаций организации.....9
1.1. Реклама: сущность, функции и цели.....9
1.2. Интерактивная реклама: преимущества и недостатки.....19
1.3. Перспективы развития интерактивной рекламы.....25
2. Анализ рекламной деятельности турагентства «Натали Тур».....30
2.1. Общая характеристика организации.....30
2.2. Анализ внешней и внутренней среды.....34
2.3. Исследование эффективности рекламной деятельности.....37
3. Разработка проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур».....45
3.1. Концепция проекта.....45
3.2. Содержание проекта рекламной кампании.....53
3.3. Условия и критерии эффективности реализации проекта.....61
Заключение.....70
Список использованной литературы.....74

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 исследование особенностей интерактивной рекламы организаций на примере турагентства «Натали Тур».

Задачи:

- изучить сущность, функции и цели рекламы;
- определить преимущества и недостатки интерактивной рекламы;
- выделить перспективы развития интерактивной рекламы;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среды турагентства;
- исследовать эффективность рекламной деятельности;
- разработать концепцию проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур»;
- описать содержание проекта рекламной кампании;
- оценить условия и критерии эффективности реализации проекта.

Объектом исследования в работе выступает «Натали Тур».

Предметом исследования в работе является интерактивная реклама.

Исследование вопросов применения интерактивной рекламы 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 «Натали Тур».

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур».

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

1. Интерактивная реклама в контексте маркетинговых коммуникаций организации

1.1. Реклама: сущность, функции и цели

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 19 декабря 2003 года № 508-II: «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] Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.09.2023 г.)

- 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. - 2019. - № 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[4].

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)[5].

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] Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.09.2023 г.)

[5] 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[6]

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

[6] Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П. А. Казачков // Экономика и математические методы. - 2019. - 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.

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[7].

Коммуникативная функция тесно связана с информационной функцией, так как здесь важно не просто дать информацию о продукте, но и передать созданный образ рекламируемого продукта, чтобы потребитель сам захотел поинтересоваться товаром (услугой) или его купить. Следующая функция – эстетическая, она формирует у клиентов, красивую и

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

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[8].

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

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

[8] 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.

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[9].

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

1. Контент рекламного сообщения;

2. Возможность прочтения, понимания и запоминания рекламного сообщения;

3. Характер и содержание рекламного сообщения;

---

[9] 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.

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[10].

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.

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

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

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[11].

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 предоставят точную статистику. Коммуникация между аудиторией и рекламой позволяет провести точную аналитику, составить портрет

[11] 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.

потребителя. Интернет – маркетинг позволяет максимально точно подобрать целевую аудиторию и быстро привлечь новых потребителей[12].

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.

1.2. Интерактивная реклама: преимущества и недостатки

Интерактивная реклама (от англ. interaction — «взаимодействие») — это новый вид рекламы с использованием онлайн или оффлайн технологий. Суть интерактивной рекламы заключается в том, что она не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним. Это реклама, которая вовлекает потребителя в игру, она предлагает ему самому посмотреть на рекламируемый продукт с определённого угла, оценить его, разгадать его загадку. В общем, принять не позицию наблюдателя, а активного участника рекламного процесса.

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

Данный маркетинговый приём основан на человеческом любопытстве: человека привлекает всё новое, поэтому он воспринимает такую рекламу с большим интересом, нежели обычную. Если любопытство человека удовлетворено, он испытывает положительные эмоции, которые затем переносятся и на сам товар.

Один из основополагающих принципов интерактивной рекламы – дружеское, уважительное отношение к потребителю. Такая реклама не пытается агрессивно и опосредованно внедрить в мозг потребителя идею «Купи, купи, купи», а с помощью оригинальной, новой идеи предлагает покупателю войти в контакт с продуктом и решить, интересен он ему или нет[13].

Интерактивные технологии в рекламе используются повсеместно, в самых неожиданных местах и везде, где пребывает целевая аудитория бренда. Можно выделить три локации интерактивного взаимодействия с рекламной целью:

1) интерактивная внутренняя реклама;

2) интерактивная наружная реклама;

3) интерактивные мобильные технологии и реклама в сети Интерне[14].

Запоминаемость рекламы, с которой потенциальный клиент взаимодействует, гораздо выше, чем просто после её просмотра. Хорошо продуманные интерактивы позволяют построить правильный ассоциативный ряд в голове потребителя, лучше донести сообщение компании и создать эмоциональную связь. Более того, интерактивная реклама имеет все шансы стать вирусной, запустить сарафанное радио и привлечь большее количество целевой аудитории за тот же бюджет. Вот ещё несколько немаловажных преимуществ:

- увеличивает лояльность целевой аудитории;

---

[13] Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2021. Весенняя сессия. 2021. С. 226-242.

[14] Бабий, В. С. Интерактивная реклама: особенности создания и разработки / В. С. Бабий // Научные высказывания. – 2022. – № 15(23). – С. 14-17.

- повышает узнаваемость;

- стимулирует вовлеченность;

- предоставляет более персонализированный подход;

- помогает собрать дополнительную информацию о потенциальных клиентах.

Давайте рассмотрим, что же требуется для создания эффективной и качественной интерактивной рекламы. Сначала необходимо разработать маркетинговую стратегию, по которой уже и будет развиваться дальнейшее рекламное продвижение.

Если стратегия уже есть, необходимо поработать с интерактивным маркетингом. Такой маркетинг часто называют основанным на событиях или управляемым событиями маркетингом или даже основанным на триггере маркетингом, поскольку его основа — это реакция на то, что задумал клиент, и повышение маркетинговой эффективности.

Теперь требуется реализовать кампанию, основанную на событиях, для этого необходимо пройти следующие пять ключевых процессов, чтобы ускорить её реализацию:

1) Определите триггеры для интерактивного маркетинга;

Первым и наиболее важным процессом является выявление триггеров.

Триггеры могут поступать из разных источников. Это может быть либо анализ данных, отзывы клиентов или мозговой штурм сотрудников.

Диагностика набора триггеров, которые являются правильными и полезными для компании или организации, является критически важным процессом[15].

2) Создание ответов для интерактивного маркетинга;

Как бы легко это ни звучало, это может быть одной из утомительных частей всего процесса.

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

После того, как потенциальный и существенно правильный триггер был определён, необходимо создать для него ответ, который приведёт к правильному действию.

3) Оценить успех для интерактивного маркетинга;

Как и в любом другом методе маркетинга, даже управляемый событиями маркетинг требует измерения и демонстрации успеха.

На основе показателя успеха разрабатываются и реализуются дальнейшие стратегии.

4) Используйте вашу интерактивную маркетинговую кампанию;

В традиционном прямом маркетинге может оказаться важным проведение 10, 20 или даже 30 кампаний в неделю, месяц или квартал.

С другой стороны, в интерактивном маркетинге может быть до 50, 100 или даже 300 кампаний в один день.

Необходимо автоматизировать весь процесс, чтобы этот процесс был плавным и оптимизированным.

5) Оптимизируйте свой интерактивный маркетинг

Поскольку в интерактивном маркетинге могут проводиться сотни кампаний всего за один день, существует вероятность того, что один и тот же клиент будет участвовать в нескольких кампаниях.

Все эти процессы имеют важное значение для реализации интерактивного маркетинга и пропустить любой приведёт к неправильным результатам.

На этих этапах следует определиться какого вида будет интерактивная реклама: онлайн или офлайн, ведь от этого будет зависеть дальнейшая реализация. Рассмотрим отличия этих двух видов.

Онлайн. Это интерактивная реклама в интернете. Flash-приложения, интернет-игры, интерактивные видеоролики и так далее. Традиционная интернет-реклама действует по принципу «пришёл, увидел, победил». Она должна в кратчайшие сроки привлечь внимание пользователя и донести рекламный месседж. С интерактивной же рекламой все обстоит иначе. Её

задача — захватить целиком, на определённое время погрузить в свой мир и заставить пользователя отправить ссылку другу. Так, flash-игра должна побуждать дойти до финала, а интересное приложение — увлечь хотя бы на несколько минут своими возможностями. Столь длительный контакт пользователя с рекламой — золотая жила для рекламодателя, позволяющая заложить в рекламный продукт много полезной маркетинговой информации.

Оффлайн. Это интерактивная реклама в помещениях или на улице. Интерактивная витрина, интерактивный билборд, интерактивный пол, стена и так далее. Хотя в некоторых видах такой рекламы используется интернет (как способ обмена информации), их целевая аудитория находится офлайн - прохожие на улице, посетители магазинов и торговых центров[16].

Управление жестами - самый привычный метод. Он использовался и в конструкциях предыдущего поколения, и зачастую вызывал разочарование, поскольку ранее реализовывался другими принципами, например, так называемыми “датчиками жестов”, которые не обеспечивали нужной плавности в отслеживании траектории. С помощью современных алгоритмов это можно сделать намного лучше, и эффект для зрителя будет намного более захватывающий. Например, можно показывать определённый жест или позу, а не просто двигать руками. А ещё — кивать, хлопать в ладоши, наклоняться и т.п.

Управление рекламным контентом со смартфона при помощи мобильного приложения: здесь открываются самые широкие возможности для творчества.

Всё это может использоваться для управления контентом: реальным или, например, AR (Augmented Reality).

Следует учесть, что интерактивный вид рекламы сложнее в реализации, чем классический, поэтому про техническую составляющую и то, какую роль она будет выполнять, тоже надо учесть.

---

[16] Бабий, В. С. Интерактивная реклама: особенности создания и разработки / В. С. Бабий // Научные высказывания. – 2022. – № 15(23). – С. 14-17.

Например, использование различных датчиков и приборов, поможет сделать рекламу более реалистичной.

Данные, которые можно получить по API:

- время суток;
- погода;
- положения транспортных средств.

Распознавание видеопотока с камеры:

- количество людей возле экрана;
- возраст, пол;
- жесты;
- настроение;
- цвет и формат одежды;
- расстояние/ скорость движения;
- наличие в руках предметов и каких именно: смартфон, очки, зажигалка и т.п.

Интерактивная реклама, распознающая эмоции, объекты, производящая подсчёт людей, проходящих мимо неё, собирает большой массив информации, потенциально представляющей собой персональные данные. Разрабатывая программы для интерактивной рекламы, вы должны обеспечить их сохранность, а также простое и понятное описание того, какие данные вы храните, обрабатываете и как ими распорядитесь.

Вне зависимости от того, какой вид интерактивной рекламы был выбран, он будет создаваться средствами дизайна. Если на то располагает финансовая возможность и время, то лучше всего включить метод дизайн-мышления в процесс разработки. Этот метод помогает найти творческое решение с учётом здравого смысла и переосмысления проблем. Он помогает изучить ситуацию с различных сторон, сфокусироваться на персональных пользовательских сценариях и проанализировать действия потребителей[17].

[17] Кунакова, П. О. Элементы дополненной реальности как развитие интерактивной рекламы / П. О. Кунакова // Научные исследования молодых учёных. 2023. – С. 99-102.

В данный метод входят также этапы создания прототипов и дальнейшее их тестирование, о чем тоже не следует забывать при создании любого проекта. Это поможет оценить риски и недостатки проекта, и предотвратит его возможные неудачи.

Интерактивная реклама — это современный и многофункциональный инструмент, который помогает поменять отношение клиента к продукту, который она рекламирует. Но в какую сторону поменяется это отношение будет зависеть уже от качества исполнения самой рекламы. Ведь какими бы новыми и актуальными не были средства рекламы, проектирования или дизайна, к их созданию надо подходить с глубоким пониманием процесса и самого продукта. Только тогда все затраченные усилия принесут положительный результат.

1.3. Перспективы развития интерактивной рекламы

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[18].

Современный российский рекламный рынок еще не получил широкого развития. Это обусловлено тем, что отсутствует четкая и действенная законодательная база в сфере рекламы; недостаточный непрофессионализм со стороны рекламодателей; население специфично воспринимает рекламу.

В условиях рыночной экономики предприятия сферы туризма и индустрии гостеприимства стремятся к качественному удовлетворению потребностей потребителя в туристских услугах на фоне максимизации

[18] 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.

прибыли. Обеспечение таких результатов возможно при грамотной маркетинговой, рекламной и PR политике, реализуемой сервисными предприятиями. Но при этом, объемы PR и рекламной деятельности в туристском бизнесе в России, по сравнению с другими, западно-европейскими странами, значительно ниже.

Любая деятельность, целью которой является информирование потенциальных потребителей о преимуществах товаров и услуг.

PR – это искусство и наука достижения гармонии посредствам взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[19].

В концепции продвижения услуг туризма следует выделить такие элементы как:

- анализ и прогнозирование на рынке туристских услуг;
- сегментация рынка и определение фокус-группы;
- анализ потенциальных клиентов;
- анализ непосредственных конкурентов;
- разработка и формирование новых туристских услуг и услуг индустрии гостеприимства;
- определение ценовой политики и выбор методов ценообразования;
- разработка эффективной маркетинговой стратегии;
- контроль за выполнением всех этапов реализации разработанного плана;
- осуществление корректирующих мероприятий по результатов контроля.

Увеличение прибыли организации можно осуществить тремя способами:

- повышение лояльности существующих клиентов;
- рост объемов продаж существующим клиентам за счет

[19] 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

- расширения ассортимента услуг и предложения дополнительных услуг;

- увеличение доли новых клиентов.

Подводя итог, следует отметить, что продвижение услуги можно определить как комплекс мер, нацеленных на рост продаж посредствам коммуникаций с потенциальными клиентами и партнерами. Основными методами системы продвижения услуг являются: реклама; PR -деятельность, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

В условиях повышенной конкуренции предприятия индустрии туризма и гостеприимства вынуждены применять инновационные подходы при продвижении гостиничных услуг такие как: инновационный маркетинг, «партизанский маркетинг», компьютерные системы резервирования, корпоративные сети бронирования.

Система продвижения туристских и гостиничных услуг решает задачи по привлечению новых, удержанию уже существующих клиентов и поддержание популярности продукции.

Нестандартный метод продвижения услуг – один из способов выделиться среди толпы своих конкурентов. Знание особенностей потребностей собственной целевой аудитории и применение необходимых методов продвижения услуг может способствовать минимизации или исключению ущерба репутации и увеличению объема продаж.

Реклама в туристской сфере и сфере гостеприимства обладает рядом определенных особенностей, отличающих ее от рекламы товаров:

- сезонные колебания спроса;

- территориальная разобщенность производителя и потребителя услуг;

- несовпадение во времени факта продажи и потребления услуги;

- зависимость от экономической ситуации в стране;

- необходимость индивидуального подхода к каждому гостю при обслуживании;

- использование отдельных видов и типов рекламных

- сообщений для потребителя и для посредников;

- яркость, броскость и убедительность для клиента[20].

Самым эффективным методом продвижения туристских услуг на рынке выступает маркетинг-mix, включающий политику ценообразования и продаж.

Наиболее предпочтительным вариантом работы для российских туроператоров является отдых внутри регионов, где эпидемиологическая обстановка является более прогнозируемой и контролируемой.

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

[20] 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.

сплавы по Кировской области, познавательные походы для школьников, корпоративы для организаций, фитнес и лингво-туры, экспедиционные походы и т.д[21].

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.

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

2. Анализ рекламной деятельности турагентства «Натали Тур»

2.1. Общая характеристика организации

«Натали Тур» функционирует на рынке туристских продуктов с 2017 года, по адресу: Казахстан, Павлодар, Естая, 85.

Основными видами деятельности «Натали Тур» являются:

- деятельность туристических агентств;

- организация комплексного туристического обслуживания;

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

- предоставление туристических информационных и экскурсионных услуг и др.

«Натали Тур» 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.

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

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

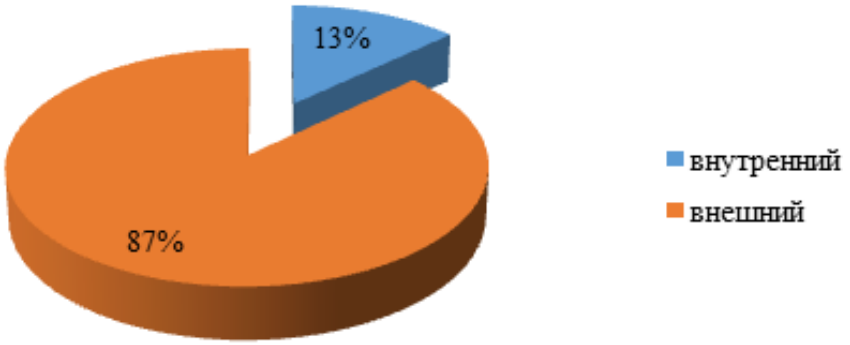

Рисунок 2.1 Структура продаж «Натали Тур» по направлениям туризма, %

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

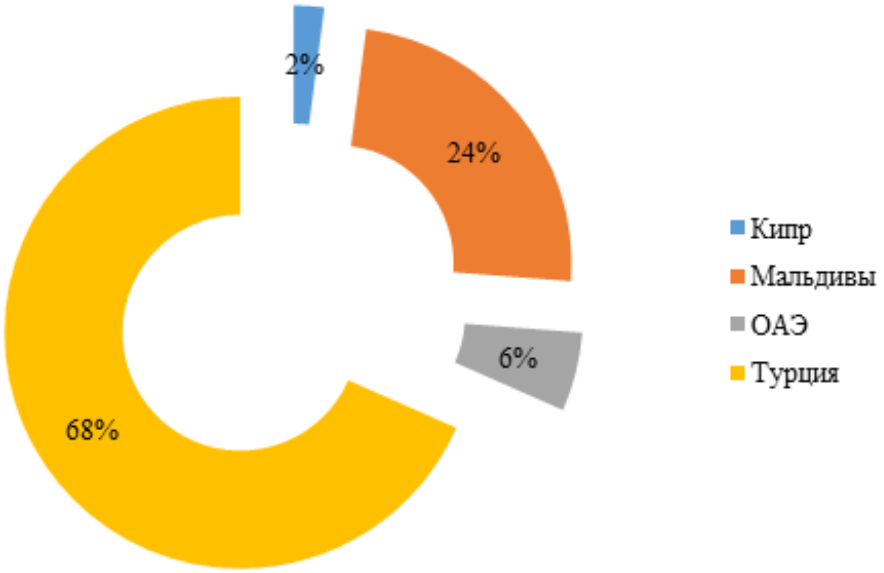

Рисунок. 2.2 Структура внешнего туризма в разрезе стран, %

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 «Натали Тур».

Проанализируем финансовое положение и результаты деятельности «Натали Тур» в динамике за 3 года.

Основные показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности «Натали Тур» за 2020-2022 гг., тыс. тенге

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	303734	301191	293 993	99,16	97,61
Себестоимость проданных товаров, работ и услуг	256983	169848	151 605	66,09	89,26
Валовая прибыль	46752	131343	142 388	280,94	108,41
Коммерческие расходы	0	0	0	-	-
Управленческие расходы	0	0	0	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	46752	131343	142388	280,94	108,41
Основные средства	657007	550939	703219	83,86	127,64
Дебиторская задолженность	1587268	940008	615363	59,22	65,46
Оборотные средства	1929507	2047294	1139522	106,10	55,66
Собственный капитал	12788	25825	39402,5	201,95	152,57
Заемные средства	3093645	3093645	561210	100,00	18,14
Кредиторская задолженность	45127	29552	1818363	65,49	6153,13
Среднесписочная численность, чел	36	32	30	-4,41	-1,52
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	4759	17797	13 577	373,94	76,29

Данные таблицы 2.1. показывают увеличение имущества, а именно основных средств в 2022 году относительно предыдущих периодов.

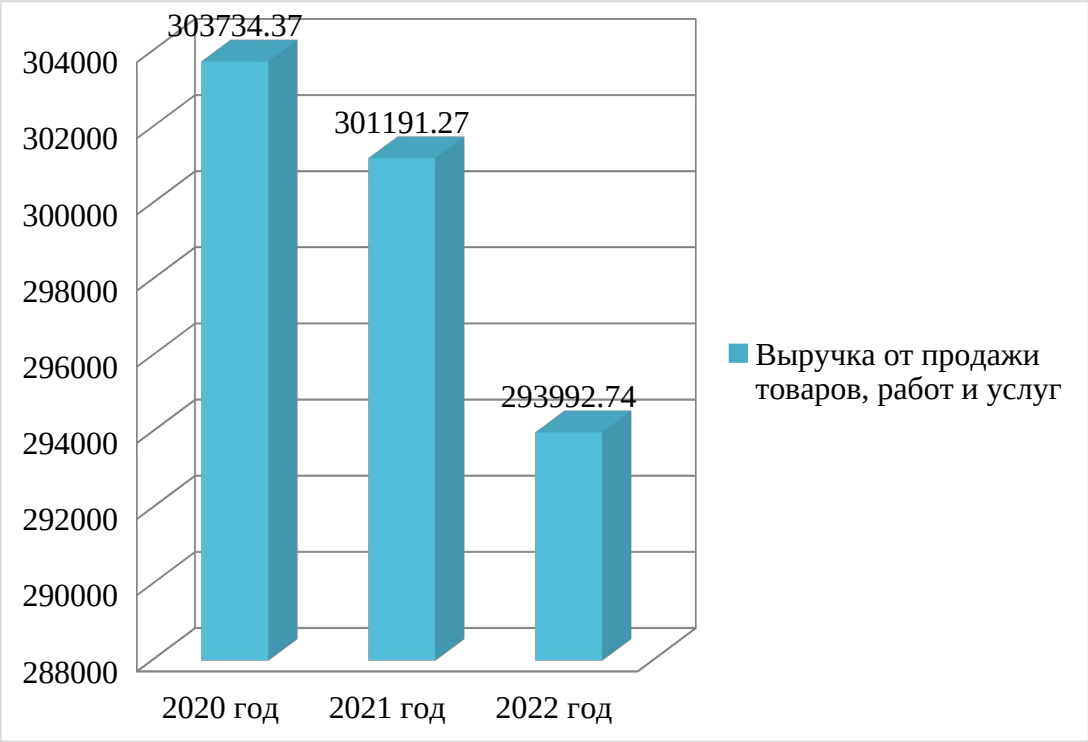

Рисунок 2.3. Динамика выручки от продажи турагентства «Натали Тур»

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 тенге – или на 96,70% в отношении 2021 года.

Так же отмечается снижение темпов роста в 2021 году по сравнению с 2020 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 «Натали Тур» имеет достаточно высокий объем заемных средств, значительно превышающий размер собственного капитала. Величина оказанных услуг в 2022 году снизилась в сравнении с 2021 годом на 2,59% и в отношении 2020 года – на 4,21%. Финансовый результат – чистая прибыль по результатам 2022 года составила 2616 тысяч тенге, что на 23,71% меньше, чем было получено по результатам

2021 года. Стоит отметить, что деятельность предприятия в целом рентабельна: по результатам трех анализируемых периодов организация получает прибыль.

Основной причиной снижения величины полученной прибыли в 2022 году стало снижение объемов оказанных услуг.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней среды должен содержать исследование 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 «Натали Тур» наибольшим спросом пользуются туры «Все включено», что составляет 76% спроса на существующие программы.

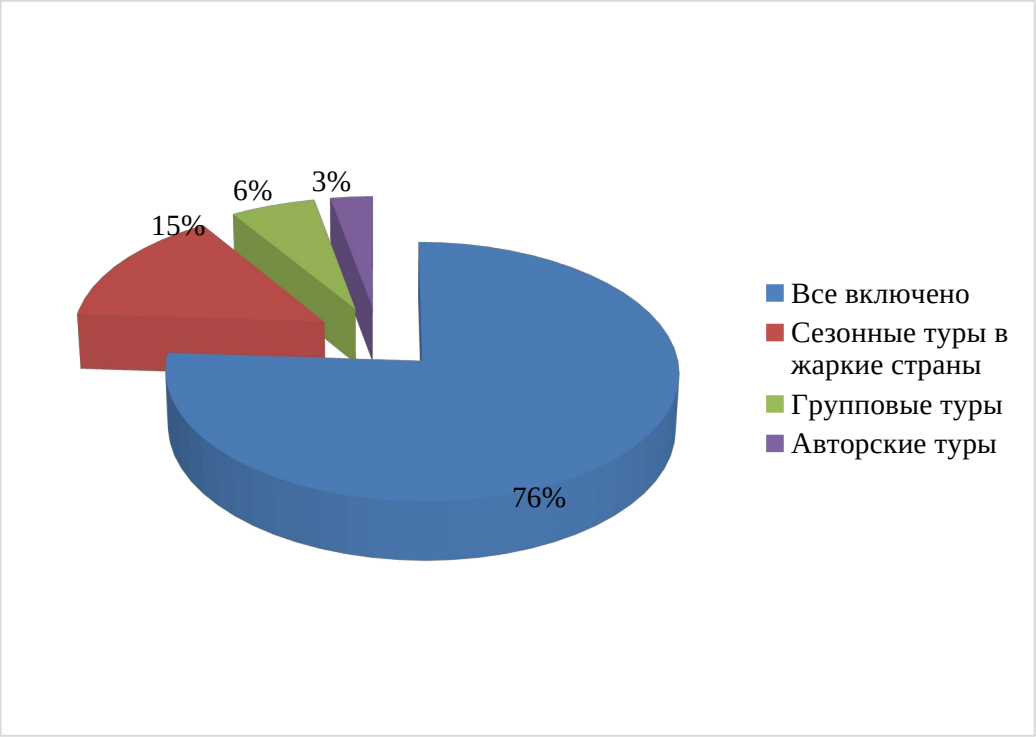

Рисунок 2.4. Результаты изучения целевой аудитории «What?»

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.

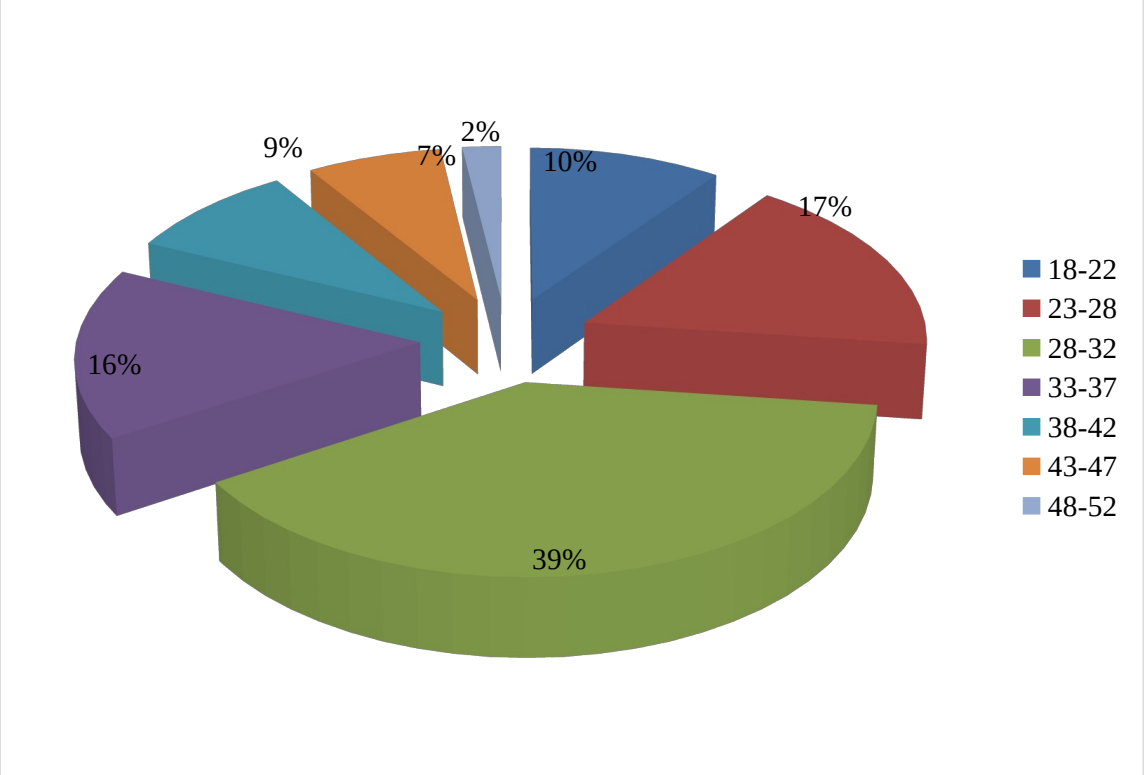

Рисунок 2.5. Результаты изучения целевой аудитории «Who?»

3. Почему - why - каков тип мотивации? Товар «Натали Тур» 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 2022 год приведен на рисунке 2.6.

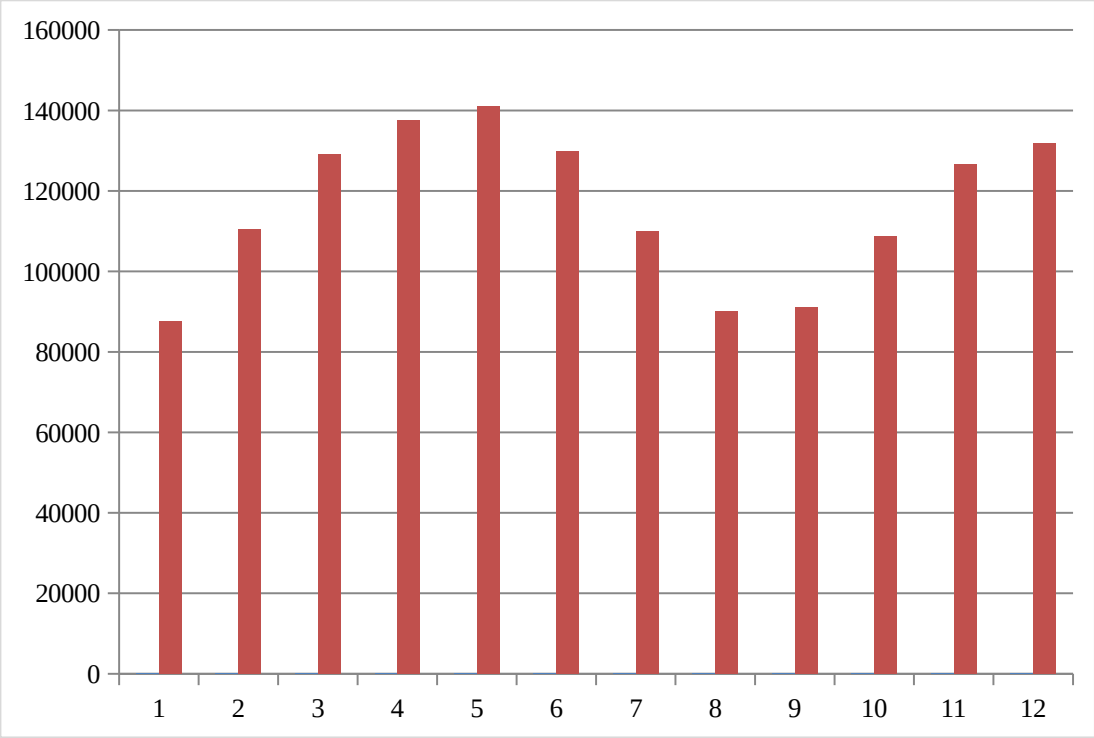

Рисунок 2.6. Динамика продаж «Натали Тур»

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 2.2.

Таблица 2.2

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 «Натали Тур» 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.

2.3. Исследование эффективности рекламной деятельности

В качестве продвижения своих продуктов создан официальный сайт. - 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 2.7).

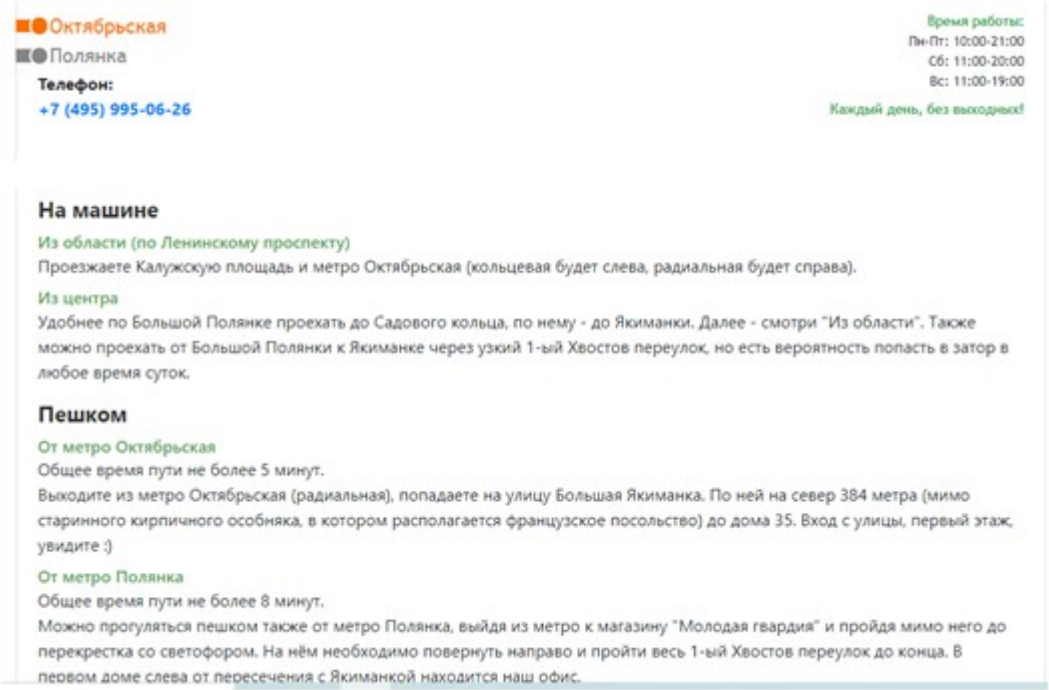

Рисунок 2.7. Контактные данные на официальном сайте

Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения «Натали Тур» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы),

посвященные туристическому агентству с информацией о действующих программах и предложениях.

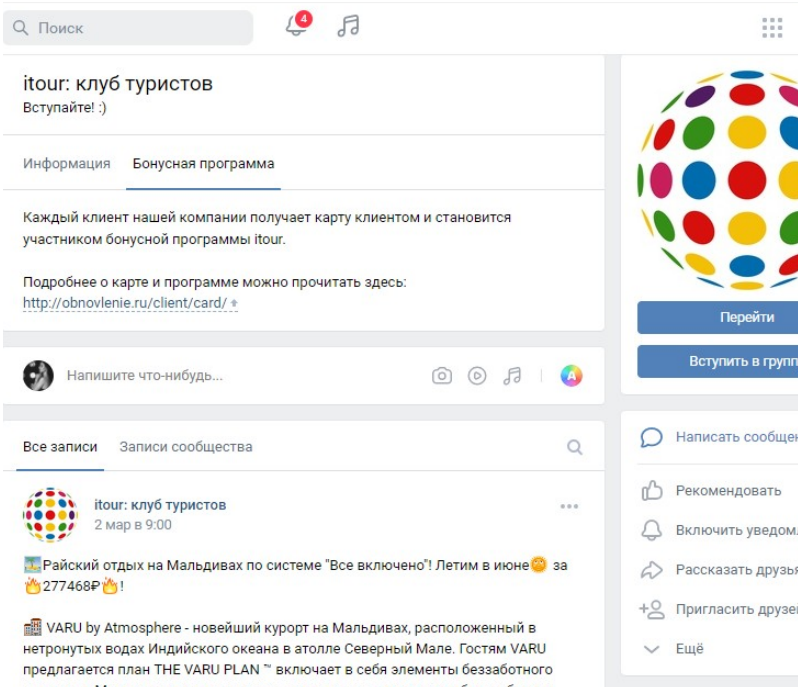

Рисунок 2.8. Сообщество «Натали Тур» в социальной сети «Вконтакте»

Там же в рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопрос администраторам с целью получения интересующей информации. На рисунке 2.9. представлен пост в группе «Натали Тур», функционирующей Вконтакте.

Рисунок 2.9. Пост в группе «Натали Тур»

На рисунке 2.9. показан пример продвижения «Натали Тур» 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 2020 по 2022 года.

Таблица 2.3.

Расходы на осуществление рекламы в сети Интернет, тенге

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
Обслуживание сайта	1413756	1477593	1587346	112,28	107,43
Оператор обратного звонка	500249	518346	518222	103,59	99,98
Размещение в группе Вконтакте	336234	330017	341912	101,69	103,6
Итого	2250239	2325956	2447479	108,77	105,22

Как показывают данные таблицы 2.3., 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 2022 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 «Натали Тур» рассмотрим бюджет организации на осуществление рекламной деятельности в динамике за 3 года (см. таблицу 2.4.).

Таблица 2.4.

Рекламный бюджет по источникам формирования «Натали Тур» за 2020-2022 гг., тыс. тенге

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
Затраты на осуществление рекламной деятельности	77095	42462	88198	114,4	207,71
за счет собственных средств	11564	6369	13230	114,4	207,71
за счет заёмных средств	65531	36093	74968	114,4	207,71

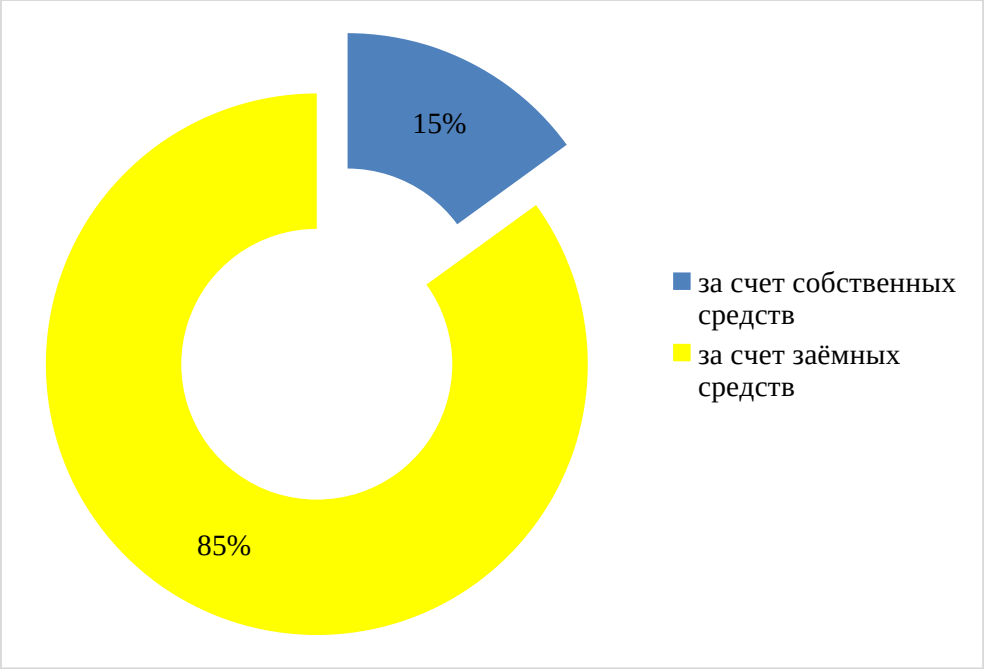

Рисунок 2.10. Соотношение источников формирования рекламного бюджета «Натали Тур» за 2022 год, %

Исходя из данных таблицы 2.4. и рисунка 2.10. 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 «Натали Тур».

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 «Натали Тур». 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 «Натали Тур» в 2022 году (см. таблицу 2.5.).

Таблица 2.5.

Расходы на наружную рекламу «Натали Тур»

Носитель наружной рекламы	Стоимость за 1 месяц, тенге	Стоимость за год, тыс тенге	Всего
Рекламный щит	560 520	6726	20179
Растяжка	386 655	4640	13920
ВСЕГО			34098

Таким образом, данные таблицы 2.5. показывают, что общая величина расходов на наружную рекламу для «Натали Тур» составляет 34098 тысячи тенге 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 2020 году. Рассмотрим динамику численности клиентов «Натали Тур» для оценки эффективности применения наружной рекламы (см. рисунок 2.11.).

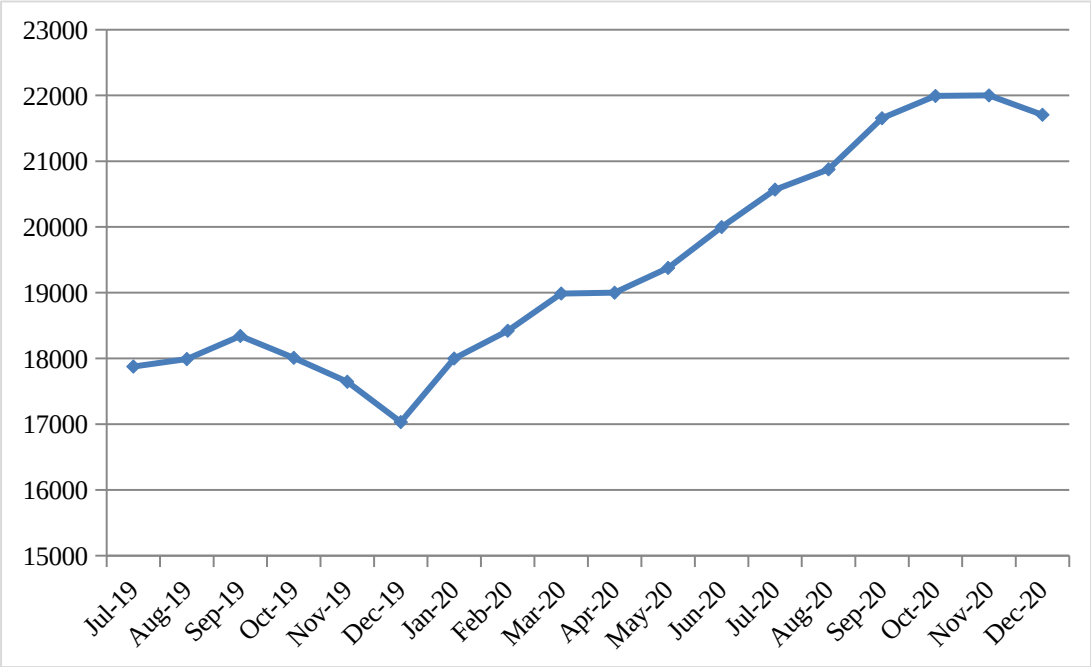

Рисунок 2.11. Динамика численности клиентов «Натали Тур»

Рисунок 2.11. 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 2.6.).

Таблица 2.6.

Эффективность наружной рекламы «Натали Тур»

Показатель	2022 год
Затраты на наружную рекламу	38738
Выручка, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	176032
Прибыль, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	39724
Рентабельность применяемого вида рекламы	103%

Как показывают данные таблицы 2.6., 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 тенге на 1 тенге вложенных средств.

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

Таким образом, объектом исследования в работе выступает турфирма «Натали Тур».

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.

«Натали Тур» занимает определенный сегмент на рынке, но нельзя не отметить воздействие конкурентов на деятельность турагентства. Выявленные проблемы указывают на необходимость разработки программы рекламной кампании.

Анализ маркетинговой деятельности «Натали Тур» позволил выделить формы наружной рекламы, применяемой данным субъектом: это щиты и растяжки. Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов

продвижения «Натали Тур» 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 «Натали Тур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

3. Разработка проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур»

3.1. Концепция проекта

Исходя из выявленных проблем в качестве мероприятия по решению выявленных проблем «Натали Тур» предлагается разработка проекта рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы для турагентства «Натали Тур» с целью повышения конкурентоспособности.

Рекомендации в рамках проекта рекламной кампании с целью повышения конкурентоспособности «Натали Тур» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Проблемы и пути их решения

Проблема	Решение
Снижение товарооборота, приверженности к услугам турагентства	Разработка программы рекламной кампании с использованием интерактивной рекламы.
Не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о турагентстве и его услугах, интернет-продажах	Разработка программы событийной активности в целях информирования потребителей об услугах, каналах продаж.
Неэффективность применяемых средств и инструментов продвижения	Оптимизация и модернизация используемых средств и инструментов продвижения

Целью проекта мероприятий является распространение информации об услугах «Натали Тур», а так же повышение уровня имиджа турагентства за счет данного нововведения.

Реализация предлагаемого в рамках данной работы проекта мероприятий предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка

эффективности.

Таким образом, проект мероприятий включает долгосрочный и краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Сроки подготовки программы рекламной кампании составляют 2 месяца, а именно с 01.09.2023 по 30.10.2023 год. Процесс подготовки включает сразу несколько этапов, а именно: подготовку и проведение социологического исследования в целях определения целей и задач будущей рекламной кампании, определении мнений потенциальной аудитории об «Натали Тур». Так же в этот период входит и подготовка к реализации программы, а именно: разработка смет, обсуждение их с руководством, обсуждение вопросом применения методов и форм продвижения с исполнителями (ТВ-каналами, радио, другими СМИ), подписание договоров. Непосредственная работа с исполнителями будет включать разработку видео-ролика для запуска на ТВ, а так же разработку макета рекламы для печати в журнале.

Следующий период – непосредственно реализация займет месяц – с 01.11.2023 по 28.11.2023 год. В этот период ТВ-реклама будет запущена, а рекламное сообщение размещено в печатных СМИ и на просторах сети Интернет.

Заключительный этап, сроки которого с 01.02.2024 по 15.03.2024 год, будет включать оценку эффективности реализованного проекта, его успешности и выявлении недостатков, проблем, ответственных лиц. В ходе заключительного этапа повторно проводится социологическое обследование с целью определения как изменилось мнение потенциальной аудитории об «Натали Тур». Так же оценка эффективности проводится и с помощью

экономических показателей.

Календарный план с подробным указанием мероприятий рекламной кампании представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Календарный план рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	01.09.2023-15.09.2023
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2023-30.09.2023
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2023-11.10.2023
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2023-21.10.2023
	Съемки и монтаж рекламного ролика	22.10.2023-30.10.2023
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2023-10.11.2023
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2023-24.11.2023
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2023-28.11.2023
Заключительный этап	Повторный социологический опрос по ранее разработанной анкете	01.02.2024-25.02.2024
	Анализ полученной информации	26.02.2024-10.03.2024
	Подготовка итогового отчета	11.03.2024-15.03.2024

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.2, срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2023 по 15.03.2024 год.

Стоит отметить, что наиболее приемлемым и масштабным методом размещения информации для «Натали Тур» будет телевидение. Так же именно эта форма размещения будет наиболее дорогостоящей.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны

следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- телеканал «ТНТ»;
- телеканал «СТС»;
- телеканал «Пятница».

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- Туризм;
- TourJournal.

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Периодичность размещения рекламы в журналах представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность	Актуальные рубрики
Туризм	5000	ежемесячно	Туристические услуги, отели
TourJournal	1263	еженедельно	Самые популярные туры

Так же, журналы выбраны таким образом, что периодичность их выхода и публикации не совпадала. Один журнал – «Туризм» имеет ежемесячную периодичность и публикации тиражом 5000, а журнал «TourJournal» выпускается еженедельно, но тираж его гораздо меньше – 1263 тыс. штук. С точки зрения тираживания и количества точек распространения журналов данный формат размещения информации является очень выгодны и эффективным. Так же, стоит отметить, что журналы имеют и электронную версию, что еще больше увеличивает охват потенциальных клиентов.

Журналы предлагаю электронную подписку, что рационально как для читателей, так и для журнала, а так же заказчиков журнала (то есть тех, кто размещает заказ на рекламное сообщение).

В качестве проекта мероприятий по оптимизации и модернизации используемых средств и инструментов турфирмы «Натали Тур» в работе предлагается реализация рекламной кампании.

Относительно бюджета были установлены рамки - от 40 до 60 % прибыли 2022 года организация может позволить себе потратить на рекламную кампанию. Нижняя граница обусловлена тем, что в 2022 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. тенге. до 23500 тыс. тенге.

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 «Натали Тур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

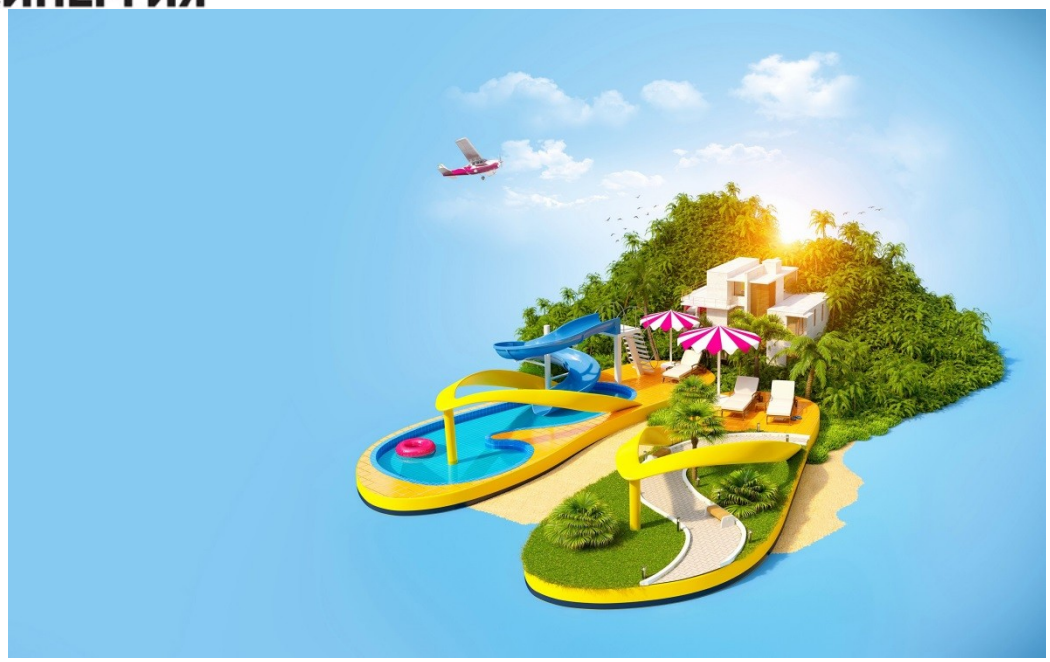

Рисунок 3.1. Макет наружной рекламы для «Натали Тур»

Макет наружной рекламы представлен на рисунке 3.1. и соответствует целям рекламной кампании сегодня по следующим причинам:

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

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

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

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.

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 96015 тенге.

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

Таблица 3.4.

Величина расходов «Натали Тур» на размещение рекламы на наружных щитах во втором полугодии 2023 г., тенге

Расходы	Сумма
Разработка макета	96015
Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц	581280
Стоимость размещения на 3 рекламных щитах за 1 месяц	1743840
ИТОГО	2421135

Исходя из данных таблицы 3.4. видно, что стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц составляет 581280 тенге рублей. Так как «Натали Тур» 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 3.5.).

Таблица 3.5

Величина расходов «Натали Тур» на размещение рекламы на наружных билбордах во втором полугодии 2023 г., тенге

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц	249120
Стоимость размещения на 4 билбордах с одной стороны за 1 месяц	996480
ИТОГО	1245600

Исходя из данных таблицы 3.5. видно, что стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц составляет 249120 тенге. На данный момент «Натали Тур» 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 3.6.).

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 3.6

Величина расходов «Натали Тур»на размещение рекламы на суперсайтах во втором полугодии 2023 г., руб

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 суперсайте с одной стороны за 1 месяц	700650
Стоимость размещения на 2 суперсайтах с одной стороны за 1 месяц	1401300
ИТОГО	2101950

Как показывают данные таблицы 3.6., общая величина затрат на размещение наружной рекламы «Натали Тур» за 1 месяц на суперсайтах составляет 2101 тысяч тенге.

3.2. Содержание проекта рекламной кампании

Применение различных видов носителей наружной рекламы «Натали Тур» по месяцам приведено в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Применение различных видов наружной рекламы «Натали Тур» во втором полугодии 2023 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	-

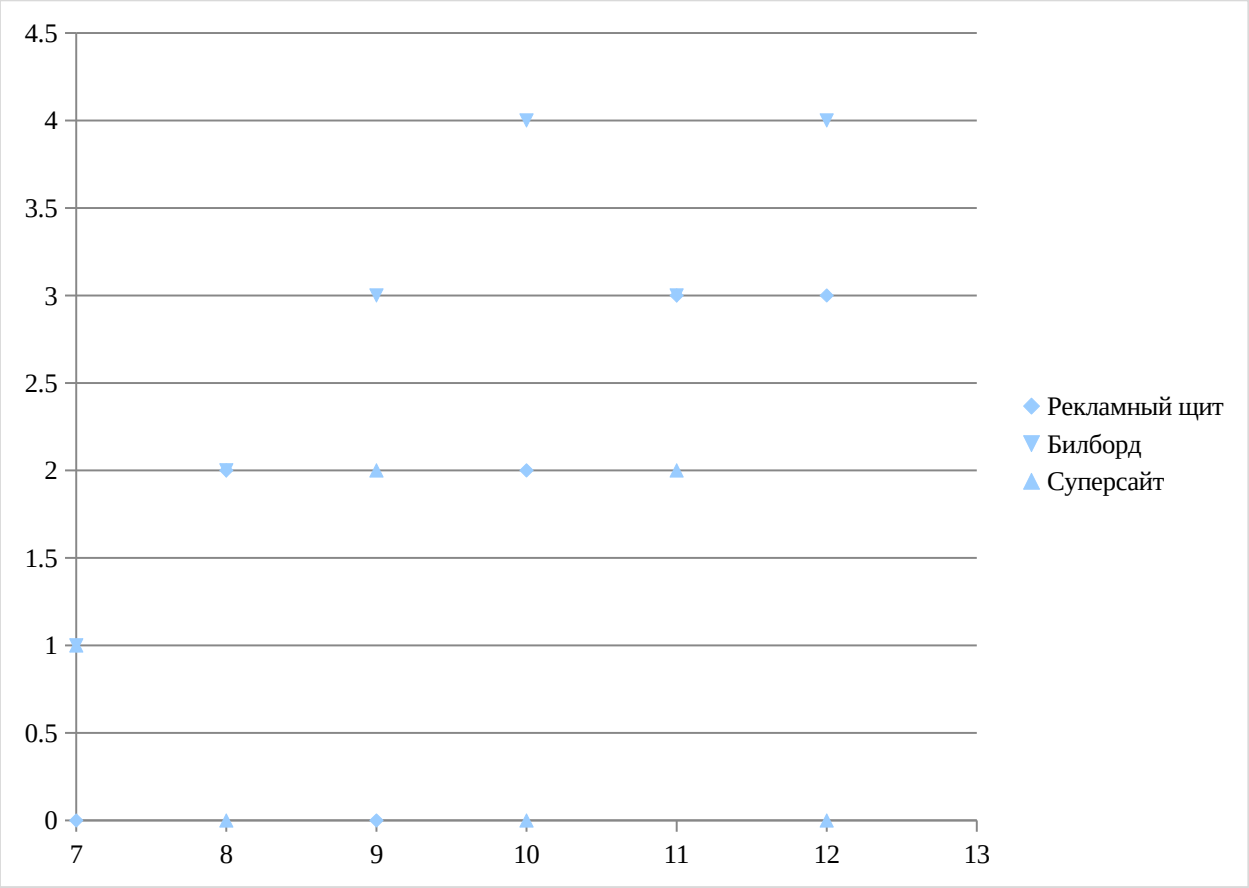

Рисунок 3.2 Применение различных видов носителей наружной рекламы в течение второго полугодия 2023 года

Исходя из данных таблицы 3.7. определим общую величину затрат на реализацию предлагаемых мероприятий «Натали Тур» (см. таблицу 3.8.).

Таблица 3.8.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании «Натали Тур» по видам носителей наружной рекламы, тенге

Носитель	7	8	9	10	11	12	Итого
Рекламный щит	-	1162560	-	1162560	1743840	1743840	4068960
Билборд	249120	498240	747360	996480	747360	996480	4235040
Суперсайт	700650	-	1401300	-	1401300	-	3503250
Всего	949770	1660800	2148660	2159040	3892500	2740320	13551090

Данные таблицы 3.8 показывают, что общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2023 года без учета расходов на разработку макета составит 13551 тысяч тенге.

Исходя из всех указанных расчетов, определим общую величину расходов для «Натали Тур» (см. таблицу 3.9).

Таблица 3.9

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании «Натали Тур», тенге

Показатель	Сумма
Разработка макета	96015
Величина расходов на размещение рекламы на рекламных щитах	4068960
Величина расходов на размещение наружной рекламы на билбордах	4235040
Величина расходов на размещение наружной рекламы на суперсайтах	3503250
ИТОГО	11903265

Общая величина рекламного бюджета составляет 11903 тысяч тенге.

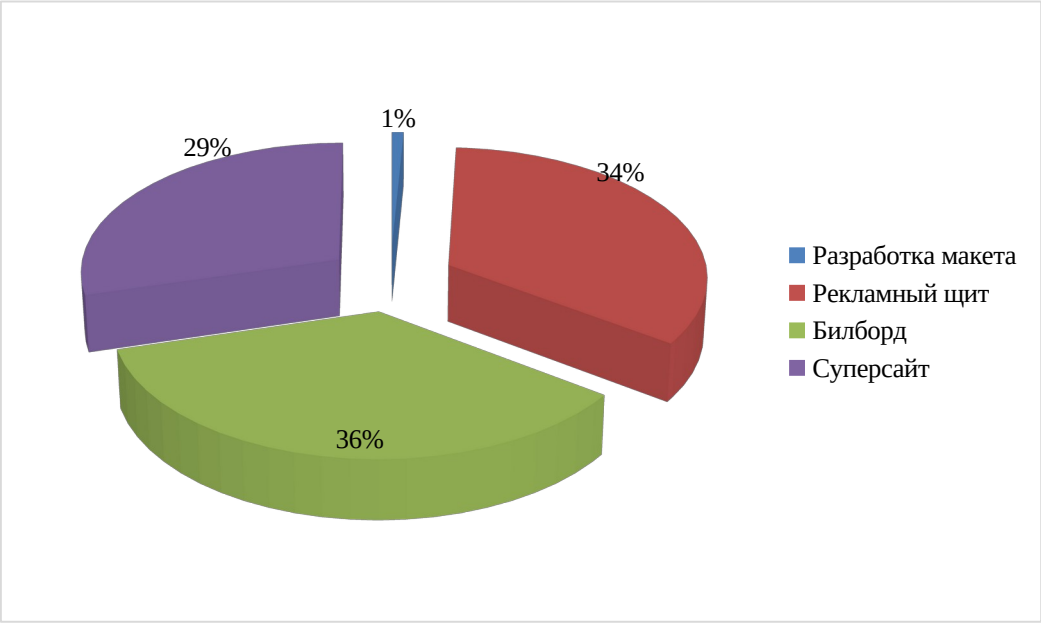

Рисунок 3.3. Распределение затрат на реализацию предлагаемых мероприятий для «Натали Тур», %

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.

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 3.10).

Таблица 3.10

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	анкетирование	стоимость анкетирования 389250	389 250
Съемки и монтаж рекламного ролика	30 секунд	583 195	583 195
Показ видеороликов на СТС	165	221 094	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	191 355	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	267 129	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	228 360	228 360
«Туризм»	1 рекламная статья	940 428	940 428
«TourJournal»	1 рекламная статья	813 273	813 273
Повторный социологический опрос	повторное анкетирование	389 250	389 250
Итого			24 948 856

Данные таблицы 3.10 показывают, что общая величина бюджета проекта составляет 24948 тысяч тенге. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2023 года по 1 декабря 2023 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации «Натали Тур».

Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Самара-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 тенге. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личного сообщения при бронировании номеров в «Натали Тур» среди фактических клиентов. Проведение презентации планируется в «Натали Тур» (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у клиентов, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, забронировали номер в «Натали Тур». В качестве подтверждения совершения бронирования и права на участия покупателю выдается билет участника.

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-клиенты, получающие билет участника во время электронного бронирования.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. тенге, а так же товарный сертификат стоимостью 20 тыс. тенге в сутки (с оформлением в цветах фирменного дизайна «Натали Тур»).

Для оценки эффективности программы событийной активности для «Натали Тур» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 3.11).

Затраты на проведение мероприятий переоцениваются в момент реализации с учетом процента инфляции, так как за период с момента разработки бюджета и до фактической реализации может пройти время, за которое цены значительно вырастут, что так же обусловлено внешними факторами. Бюджет согласовывается с руководителем турфирмы и главным бухгалтером «Натали Тур».

Таблица 3.11

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для «Натали Тур»

Статья затрат	Сумма, тенге
1.Организация информативного стенда	1842450
2.Оплата услуг ведущего	1660800
3.Проведение лотереи, в том числе:	0
- денежный выигрыш	100000
- сертификат	0
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	77850
4.Оплата ТВ-рекламы	5864700
5.Сувениры с эмблемой предприятия (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	726600
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	1557000
Итого	11829400

Общая величина затрат составит 11829 тысяч тенге, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Структура затрат представлена на рисунке 3.4.

Как показывают данные таблицы 3.11 и рисунка 3.4, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата

рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для «Натали Тур». 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

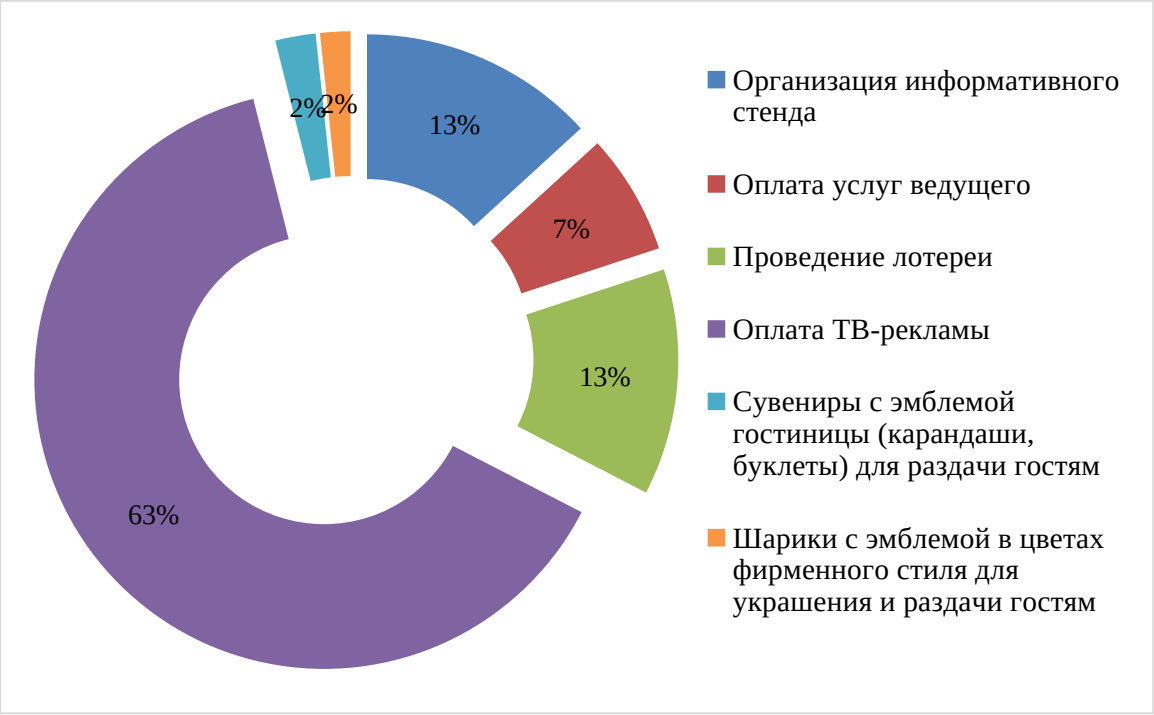

Рисунок 3.4 Структура затрат на проведение презентации

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по разработанной конкурентной стратегии для «Натали Тур» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

Оценку эффективности стратегии целесообразно проводить отдельно по каждой составляющей, а именно: оценку эффективности рекламной кампании и оценку эффективности мероприятия.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо помимо затрат на размещение рекламы на ТВ, определить динамику просмотров выбранных каналов. Оценка просмотров осуществляется с помощью показателя ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2022 года следующие:

- телеканал «ТНТ» – 12,6%;
- телеканал «СТС» – 8,0%;
- телеканал «Пятница» – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 * 0,126 = 13,2;

93,1*0,08 = 7,45;

85,7*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Телевизионная аудитория выбранных каналов представлена на рисунке 3.2. Так исходя из представленных данных следует, что наиболее популярным из выбранных ТВ-каналов является телеканал «ТНТ» - 104,8, то есть данный телеканал является наиболее просматриваемым. Стоит отметить, что просматриваемость и других выбранных телеканалов находится на достаточно высоком уровне, что указывает на эффективность выбранных методов продвижения.

Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 249 369 тенге.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 249 369/ 23 560 000 = 0,94.

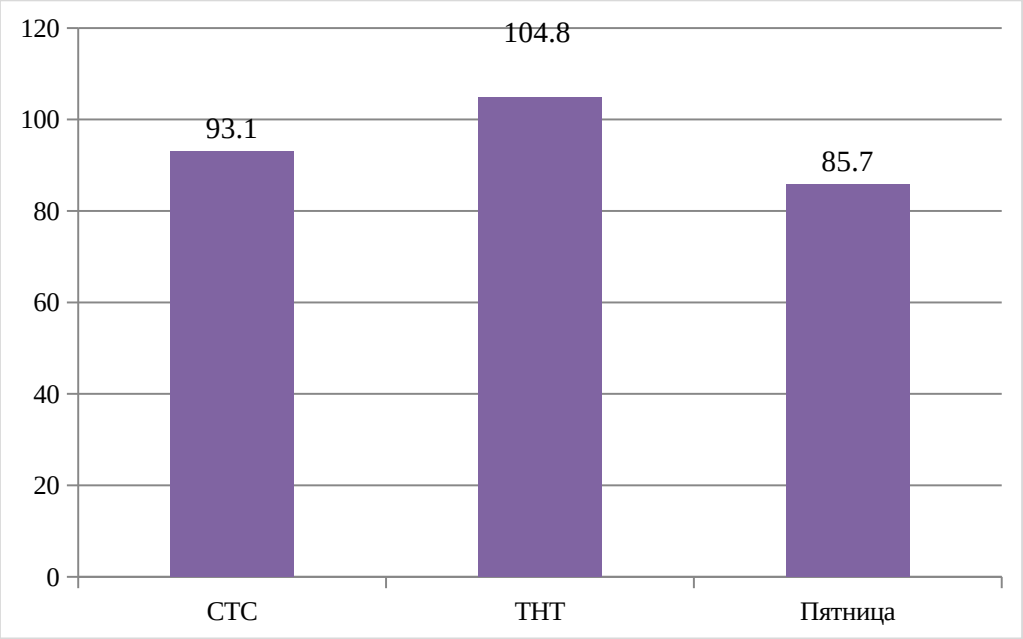

Рисунок 3.5 – Телевизионная аудитория телеканалов

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных покупателей готовы забронировать номер в «Натали Тур».

3.3. Условия и критерии эффективности реализации проекта

Для оценки рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA.

Рисками реализации конкурентной стратегии выступают:

1 - появление новых участников сегмента рынка, усиление конкуренции;

2 - снижение спроса покупателей;

3 – недостаточность квалификации персонала;

4 – недостаток численности персонала;

5 – увольнение ключевого сотрудника;

6 – рост затрат, связанных с реализацией конкурентной стратегии.

Анализируя данные карт риска до и после введения превентивных мер «Натали Тур» (см. рисунки 3.6 и 3.7), можно заметить положительные изменения в снижении определенных рисков. В частности, сократились риски, связанные с недостатком персонала, неудовлетворением действующей системы управления и мотивации, а также увольнением ключевого сотрудника. Эти результаты свидетельствуют о том, что принятые меры оказали положительное влияние на стабильность и эффективность компании.

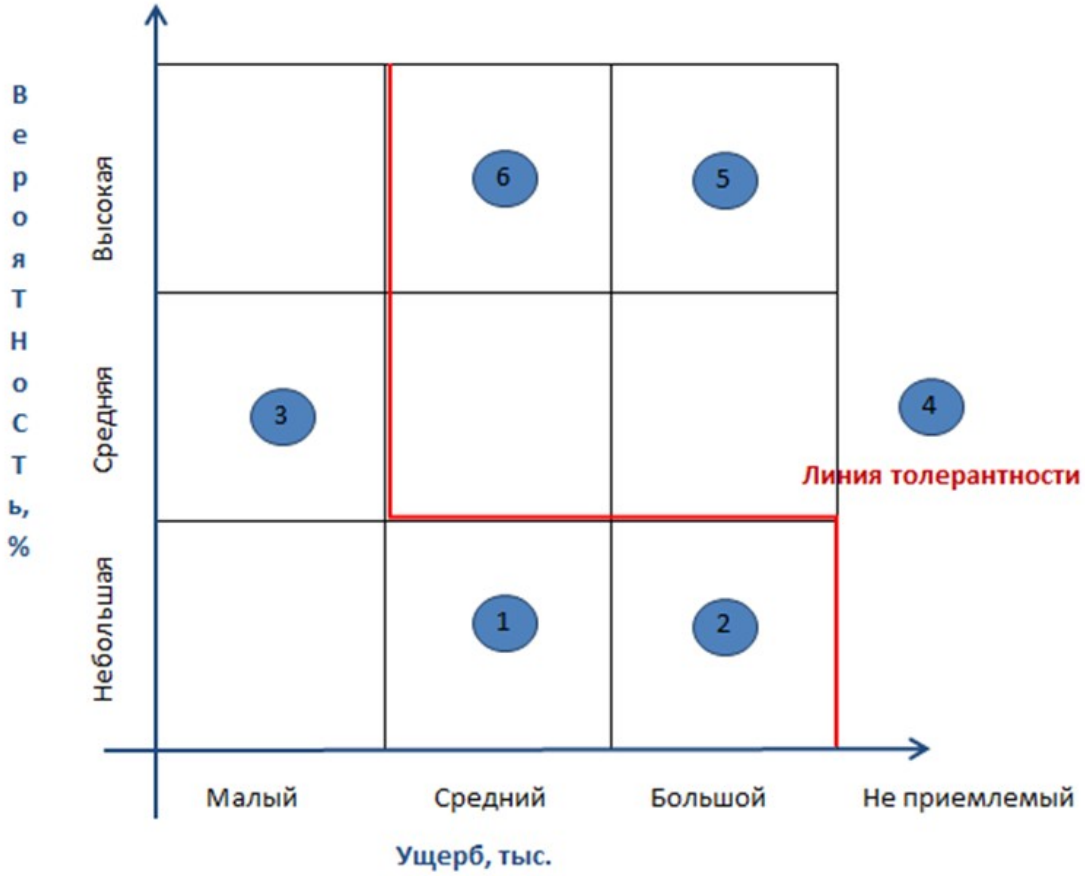

Рисунок 3.6 — Карта риска 1. До принятия превентивных мер

Рисунок 3.7 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Далее создадим карту риска с линейной шкалой по ущербу (см. рисунок 3.8).

Турагентство «Натали Тур» разработало проект с целью повышения

эффективности своей деятельности. Чтобы оценить временные затраты на реализацию мероприятий, предлагается использовать модель "график Ганта".

График Ганта является эффективным инструментом для планирования и управления проектами. Он позволяет наглядно отобразить последовательность задач, их длительность и зависимости друг от друга.

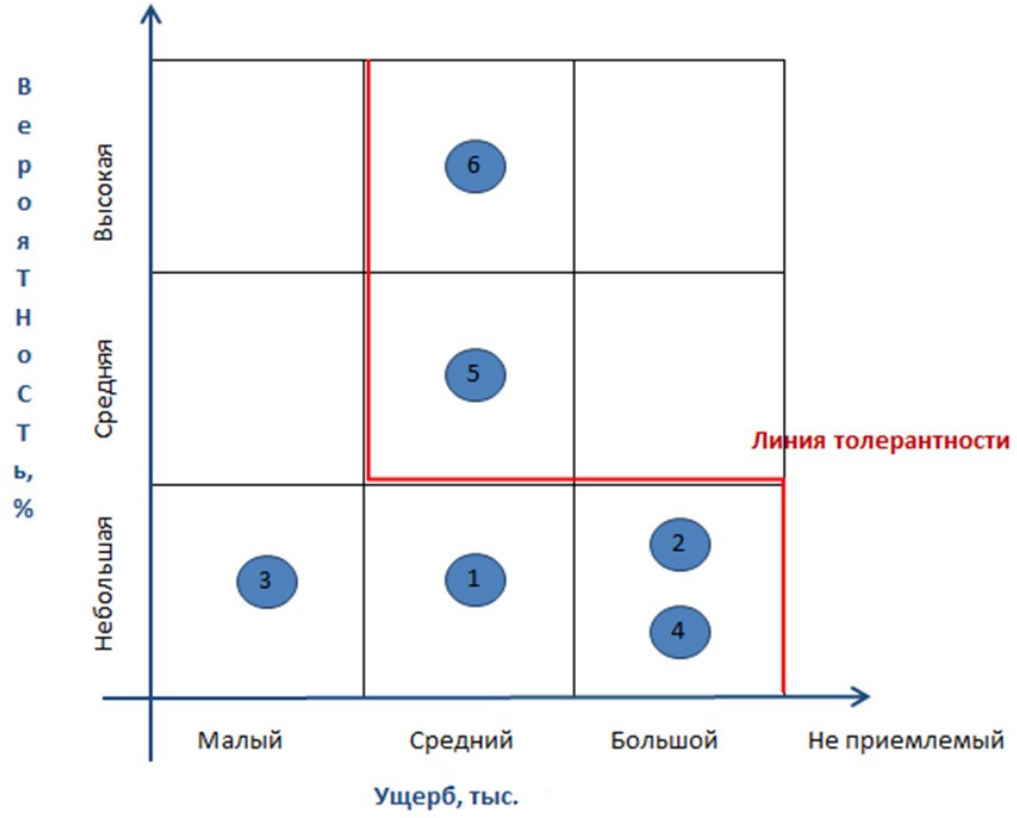

Рисунок 3.8 —Карта риска 3. После принятия превентивных мер с линейной шкалой по ущербу

Применение модели "график Ганта" позволит «Натали Тур» определить необходимое время для выполнения каждого мероприятия, а также установить необходимые приоритеты и оптимальную последовательность их реализации (см. рисунок 3.9).

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта мероприятий по увеличению доли рынка является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

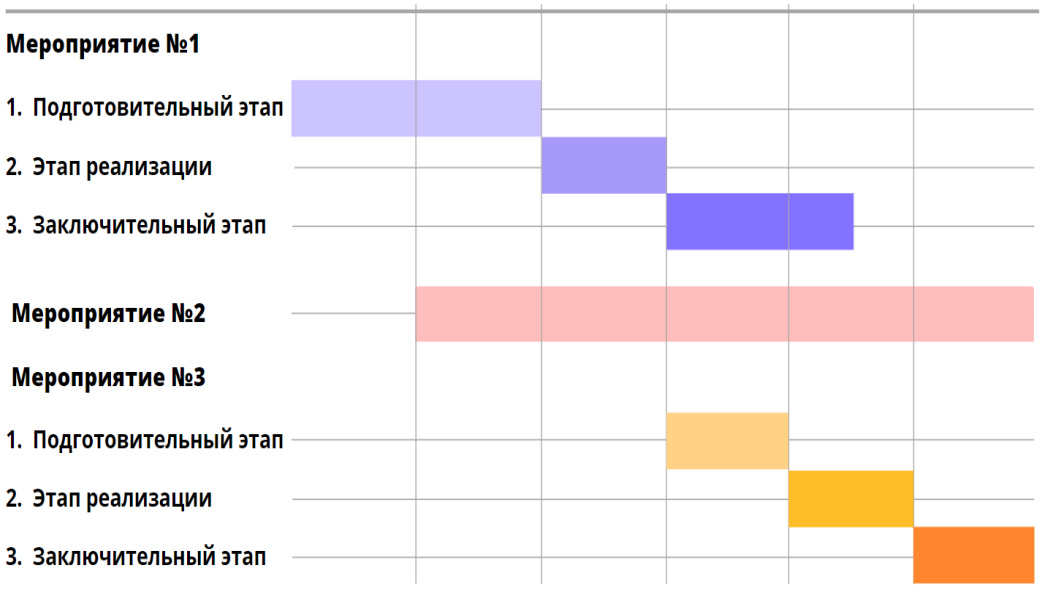

Рисунок 3.9 - Временные затраты на мероприятия проекта «Натали Тур»

Помимо оценки экономической эффективности разработанной стратегии необходимо представить прогноз оценки уровня приверженности к «Натали Тур» у покупателей.

Представим прогнозные результаты, на которые нацелена реализация стратегии на рисунке 3.10.

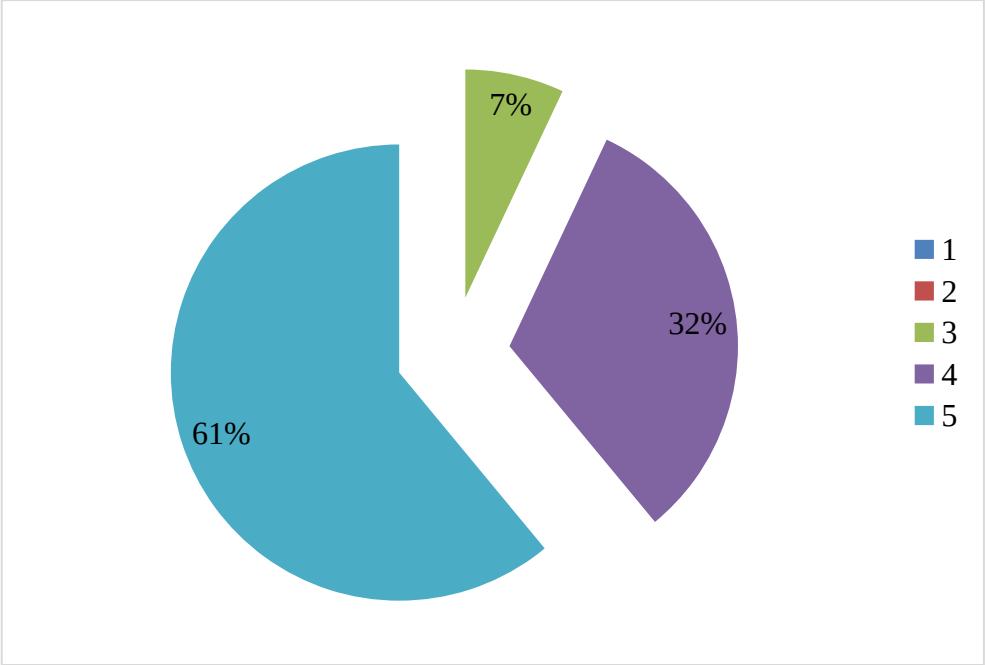

Рисунок 3.10 - Приверженность потребителей к «Натали Тур» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 3.10 показывают, что в результате реализации стратегии стабильности, которая включает рекламную кампанию и событийную активность, руководство «Натали Тур» ожидает рост численности покупателей, приверженность которых к организации будет на максимальном уровне. Их доля составляет 61%. Так же стоит отметить, что в прогнозном графике отсутствуют показатели приверженности на низких уровнях «1» и «2», это означает что прогнозируется отсутствие падения приверженности потребителей, только рост их доверия и, соответственно, увеличение спроса и количества постоянных клиентов.

Разработанная стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Таким образом, проект стратегии включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

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. «Натали Тур» разработало долгосрочную программу событийной активности. Её целью является удержание клиентской базы и поддержание имиджа компании на рынке. Многие инструменты программы будут внедрены в постоянные методики работы. Таким образом, «Натали Тур» стремится обеспечить стабильность и долгосрочный успех на рынке.

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 3.12

Планируемые показатели деятельности «Натали Тур» на 2023 год, тыс. тенге

Показатель	2022 год	План	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	293 993	361846	123,08
Себестоимость	151 605	158318	104,43
Валовая прибыль	142 388	203528	142,94
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	13 577	36122,4	266,06

Как показывают данные таблицы 3.12., 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 2022 года, то есть с учетом того, что уровень затрат на обеспечение основной деятельности турагенства останется прежним.

Более наглядно рост основных результатов деятельности ««Натали Тур» в 2023 году при успешном выполнении рекламной компании можно представить на рисунке 3.11. и 3.12.

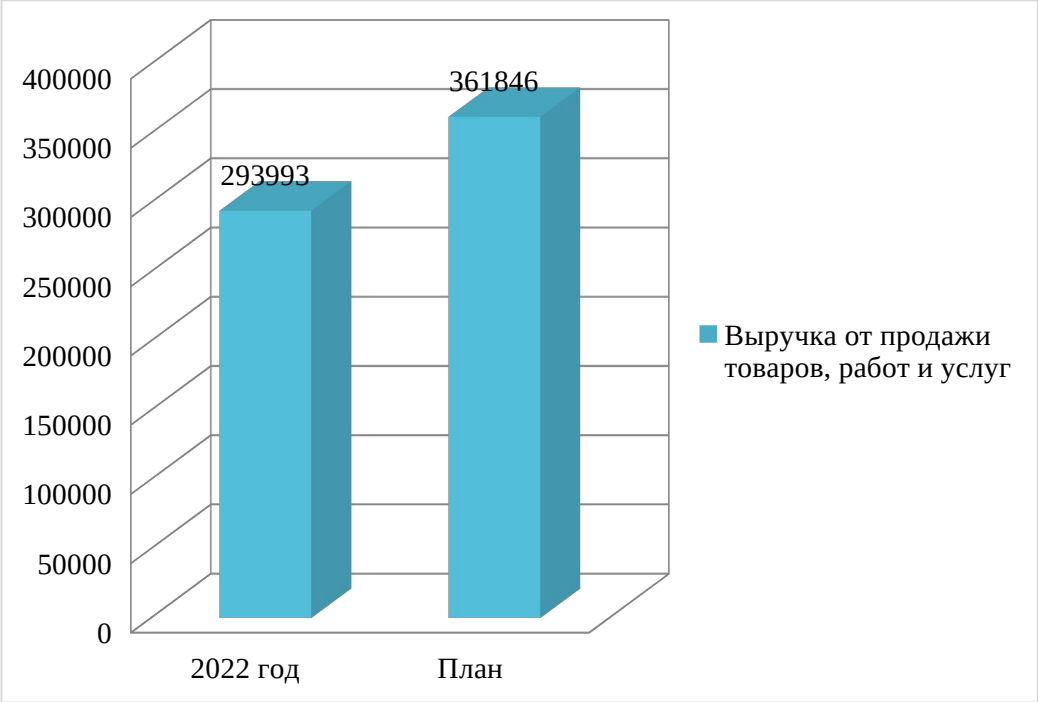

Рисунок 3.11. Прогнозируемый рост выручки «Натали Тур»

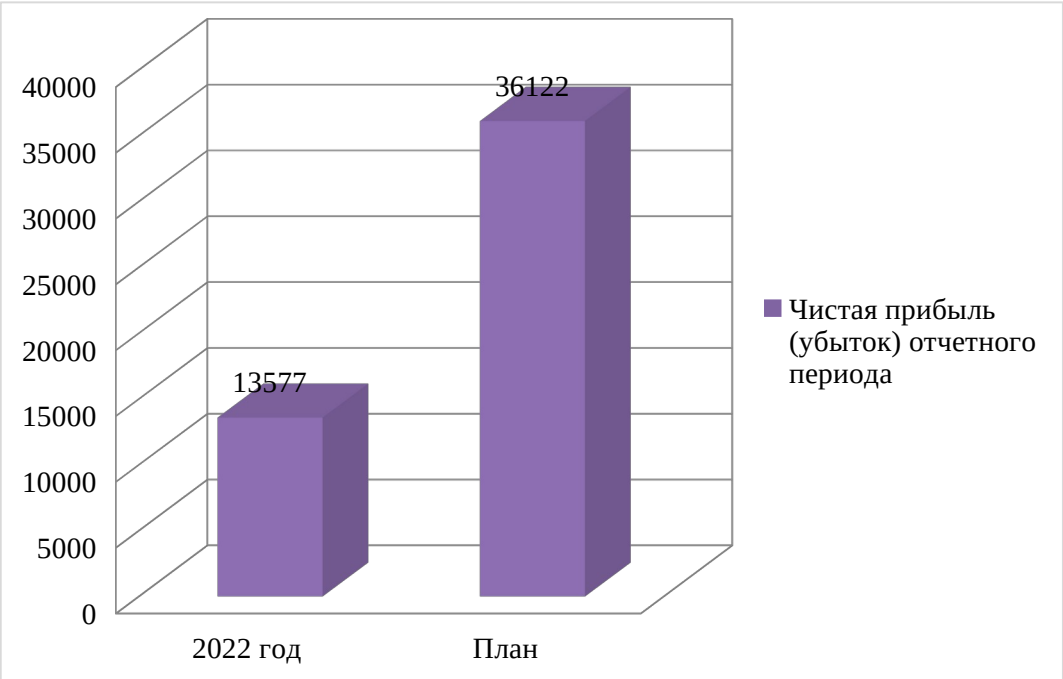

Рисунок 3.12. Прогнозируемый рост чистой прибыли «Натали Тур»

Исходя из данных таблицы 3.12. и рисунка 3.11. и 3.12., 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 2022 году рентабельность составляла: (2616/56646)*100% = 5%

В 2023 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 3.13).

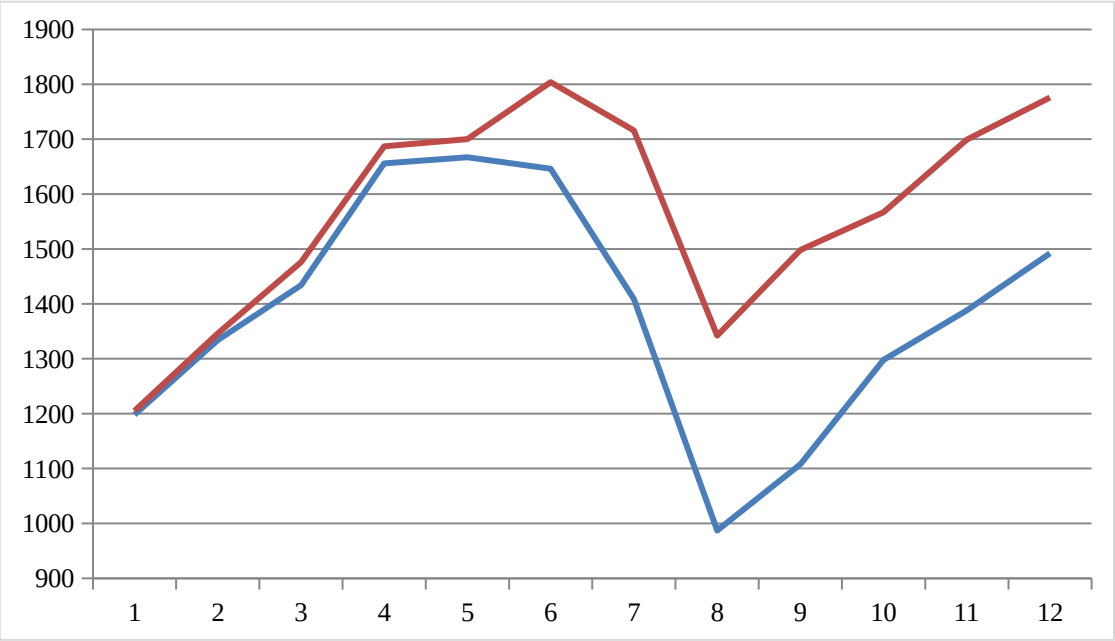

Рисунок 3.13 Прогноз роста численности клиентов «Натали Тур»

Как показывает рисунок 3.13., в результате реализации предлагаемых мероприятий по размещению наружной рекламы, прогнозируется рост численности во втором полугодии 2023 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 «Натали Тур» 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 «Натали Тур» 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.

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.

Интерактивная реклама представляет собой новый вид рекламы с использованием онлайн или оффлайн технологий. Суть интерактивной рекламы заключается в том, что она не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним. Это реклама, которая вовлекает потребителя в игру, она предлагает ему самому посмотреть на рекламируемый продукт с определённого угла, оценить его, разгадать его загадку.

Интерактивная реклама — это современный и многофункциональный инструмент, который помогает поменять отношение клиента к продукту, который она рекламирует.

Объектом исследования в работе выступает турфирма «Натали Тур».

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.

«Натали Тур» занимает определенный сегмент на рынке, но нельзя не отметить воздействие конкурентов на деятельность турагентства. Выявленные проблемы указывают на необходимость разработки программы рекламной кампании.

Анализ маркетинговой деятельности «Натали Тур» позволил выделить формы наружной рекламы, применяемой данным субъектом: это щиты и растяжки. Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения «Натали Тур» 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 «Натали Тур» 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 «Натали Тур».

Разработанная стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Таким образом, проект стратегии включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

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. «Натали Тур» разработало долгосрочную программу событийной активности. Её целью является удержание клиентской базы и поддержание имиджа компании на рынке. Многие инструменты программы будут внедрены в постоянные методики работы. Таким образом, «Натали Тур» стремится обеспечить стабильность и долгосрочный успех на рынке.

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.

Оценка эффективности предлагаемых в рамках данной работы мероприятий проводилась путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации данных мероприятий – то есть

фактические результаты, с данными этих показателей при условии их успешного внедрения.

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 использованной литературы

1. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-II «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.05.2023 г.)
2. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.09.2023 г.)
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. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
5. 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. - 2019. - № 9. – С. 127-129
6. Антонова О.А. Реклама и пиар современного онлайн образования // Languages in professional communication. - 2021. - №8. - С. 671-677.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 305 с.
8. Ахмедов, Т. Х. Определение конкурентного преимущества и источники его формирования / Т. Х. Ахмедов // Территория науки. – 2019. – № 4. – С. 13-18.
9. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.
10. Бабий, В. С. Интерактивная реклама: особенности создания и разработки / В. С. Бабий // Научные высказывания. – 2022. – № 15(23). – С. 14-17.

11. Баландина О.В. Менеджмент организации: учебник / О.В. Баландина, А.Б. Вешкурова, Н.А. Копылова и др.; под общ. ред. С.А.Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 565 с.

12. Бердигулова Н.А. Тактика и стратегия основных задач медиапланирования // Эл агартуу. - 2021. - № 1-2. - С. 50-54.

13. Блаженкова Н.М., Ишмухаметов Э.М., Ишмеева А.С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С. 116-124.

14. 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

15. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.

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

17. Ганина А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. - 2021. - №7. - С. 37-41.

18. 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.

19. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.

20. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. - №4. - С. 84-86.

21. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. - 224 с.

22. Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2020). - 2020. - №4. - С. 42-46.

23. Гришина А. С. Понятие рекламы в современном обществе / А. С. Гришина // European science. - 2019. - № 1. - С. 31-32.

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

25. Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

26. Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - № 4 (100). - С. 73-80.

27. Доценко Е.Ю., Солодовникова Н.А., Абрамов Д.В. Стратегическое управление на предприятии: учебно-методическое пособие. - Ростов-на-Дону, 2020. – 522 с.

28. Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. Система онлайн-мониторинга продаж торговых организаций // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». - 2020. – №4. - С. 155-159.

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

30. Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. - 380 с.

31. Иваненко, Е. А. Реклама и ее носители / Е. А. Иваненко // Принципы устойчивого развития науки в современных условиях. 2023. – С. 43-44.

32. Ивашенцева Т.А. Экономика предприятия (для бакалавров). / Т.А. Ивашенцева. - М.: КноРус, 2019. - 159 с.

33. Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П. А. Казачков // Экономика и математические методы. - 2019. - N 2. – 109 с.

34. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

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

36. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

37. Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с.

38. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2020. - № 3 (35). - С. 67-74.

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

40. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией. — М.: Юрайт. 2019. - 198 с.

41. 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.

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

43. Кочетов В.В. Принципы бескризисного развития / В.В. Кочетов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 51 с.

44. Круглов С.А. Основные особенности правового статуса индивидуальных предпринимателей в Российской Федерации // Энигма. 2021. № 37. С. 13-18.

45. Кудинов Р. А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации / Р. А. Кудинов // Учет и статистика. – 2022. – № 2(66). – С. 31-37.

46. Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2021. Весенняя сессия. 2021. С. 226-242.

47. Кунакова, П. О. Элементы дополненной реальности как развитие интерактивной рекламы / П. О. Кунакова // Научные исследования молодых учёных. 2023. – С. 99-102.

48. Лапаева, А. В. Интернет-торговля в современной России: теоретико-правовой аспект / А. В. Лапаева, Е. В. Приймак // Современные вопросы государства, права, юридического образования. 2023. – С. 300-304.

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

50. 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.

51. Мамедова Г.А. Правовое регулирование розничной онлайн купли-продажи в США // Научный электронный журнал Меридиан. - 2021. - № 1 (54). - С. 120-122.

52. Мардас А. Н., Гуляева О. А., Кадиев И. Г. Стратегический менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. - 176 с.

53. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2018. – 452 с.

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

55. Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2020. – №4. - С. 173-176.

56. Минаков, А. В. Проблемы и перспективы развития розничной интернет-торговли в России / А. В. Минаков, Н. Д. Эриашвили // Вестник Академии Следственного комитета Российской Федерации. – 2023. – № 1(35). – С. 105-115.

57. Мирумян Д.Л. Электронная торговля и интернет-бизнес // Сбалансированное развитие инновационных систем: теория и практика. - 2020. – №4. - С. 73-78.

58. Михайлюк М.В. Цифровая трансформация рынка: маркетинговые потенциал и институционально-рыночные особенности развития онлайн-продаж // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 11 (124). - С. 725-728.

59. 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.

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

61. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.

62. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.

63. 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.

64. Неяскина Е.В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата: / Е.В. Неяскина, О.В. Хлыстова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 360 с.

65. 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.

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

67. Овчаренко Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и Ко. 2020. - 162 с.

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

69. Панюшкина, Е. В. Развитие интернет-торговли в России / Е. В. Панюшкина, П. Н. Салдина // Epomen. Global. – 2023. – № S34. – С. 368-378.

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

71. 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.

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

73. Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

74. Симаков А.Г. Основные компоненты комплекса маркетинга и их влияние на предпринимательскую деятельность // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация. 2021. С. 509-515.

75. Симбор А. Источники конкурентных преимуществ фирмы / А. Симбор, В. А. Сироткин // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. - 2022. - №5. - С. 425-427.

76. Соколова И.В. Конкурентоспособность, как инструмент развития фирмы // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений. 2021. С. 129-132.

77. Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2020. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

78. Стефаненко М.Н., Яновская В.Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2021. С. 123-125.

79. Суханова С.В. Организация коммуникативной политики фирмы // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2021. С. 262-264.

80. Фазылов А.М. Информационная система анализа продаж на примере онлайн-магазина строительных материалов // Информационно-

компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. - 2021. - № 1 (31). - С. 155-161.

81. Хайнова В.В., Сидоров В.А. Современные методы онлайн-коммуникации с клиентом: основные каналы и их особенности // Актуальные проблемы экономической теории и практики. 2021. С. 115-122.

82. Хизирова Ф. Ш. Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе // Молодой ученый. - 2021. - № 19 (361). - С. 152-155.

83. Храповицкий К.С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2018. - 304 с.

84. Цыплаков Н.В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2020. - № 8. - С. 87-93.

85. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2020. - № 2. - С. 27-38.

86. Шмидт, И.А. Применение цифрового маркетинга в индустрии туризма / И.А. Шмидт, С.А. Черных // Молодежь в науке и предпринимательстве. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. – С. 401-404.

87. Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В. Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2021. № 2 (25). С. 90-94.

88. Создавайте аудиогиды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: / https://izi.travel/ru (Дата обращения: 22.07.2023).

89. Число турпакетов, реализованных населению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31605 (Дата обращения: 01.08.2023)

90. Like VR – дополненная реальность для спорта - [Электронный ресурс] // режим доступа: https://likevr.ru/ar_industry/ar-dlya-sporta/#keis-1, свободный (дата обращения: 10.07.2023). – Загл. с экрана.

91. КРОК: интегрируем будущее - [Электронный ресурс] // режим доступа: https://www.croc.ru/, свободный (дата обращения: 10.07.2023). – Загл. с экрана.

92. Digital marketing in travel and tourism industry // Nilead.com [Электронный ресурс]. – URL: https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry (дата обращения: 26.07.2023).

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы и отзыва о работе в период ее подготовки в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

_____ _____

подпись Фамилия ИО

«___» _____ 20__ г.