

Министерство общего и профессионального образования Ростовской области

ГБПОУ РО «ВПК им. М. А. Шолохова»

Выпускная квалификационная работа

в виде дипломной работы

по ПМ.04. Продажи гостиничного продукта

на тему

***Организация рекламной
деятельности на предприятии
гостиничного комплекса***

Выполнил:

Тергалинская Марна Алексеевна

Форма обучения – очная,

IV курс, группа В _____

(подпись)

Специальность: 43.02.11 Гостиничный сервис

Руководитель:

Попова О.В. _____

(подпись)

«___» _____ 2019 г.

Вёшенская
2019

Содержание

1 Введение.....	3
2 Теоретические аспекты формирования рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.....	5
2.1 Виды рекламы, этапы формирования рекламы.....	5
2.2 Реклама в современной рыночной экономике.....	12
2.3 Выбор канала распространения рекламы.....	17
3 Особенности продвижения гостиничных услуг.....	22
3.1 Характеристика деятельности гостиничного предприятия.....	22
3.2 Анализ деятельности гостиницы по рекламной концепции.....	26
3.3 Выявление оптимального канала распространения рекламы.....	30
4 Заключение.....	32
5 Список литературы.....	34
Приложение А Классификация рекламной деятельности.....	38

1 Введение

Актуальность изучения путей грамотной организации рекламной деятельности на предприятиях гостиничного комплекса сегодня связана с тем, что в наши дни реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение чревато усилением конкуренции. Достижение конкурентных преимуществ и усиление позиций на рынке гостиничных услуг становится приоритетной задачей для руководства гостиниц. Способ достижения конкурентных преимуществ индивидуален для каждой организации, но чаще всего повышение конкурентоспособности возможно за счет повышения качества предлагаемых услуг, снижения издержек, дифференциации предлагаемых услуг. Немаловажную роль в этом процессе играет грамотная организация рекламной деятельности.

Актуальность выбранной темы исследования позволяет определить объект и предмет исследования, сформулировать его цель и задачи.

Объект исследования: рекламная деятельность.

Предмет исследования: особенности организации рекламной деятельности в гостиничном предприятии.

Цель исследования: определить сущность, особенности и способы организации рекламной деятельности на предприятии гостиничного комплекса.

Задачи исследования:

- а) изучить виды рекламы, этапы формирования рекламы;
- б) выявить роль рекламы в современной рыночной экономике;
- в) определить выбор канала распространения рекламы;
- г) проанализировать общую характеристику гостиничного предприятия;
- д) провести анализ деятельности гостиницы по рекламной концепции;
- е) выявить оптимальный канал распространения рекламы.

Методы исследования: теоретический анализ научной и учебной литературы по проблеме исследования, анализ нормативно-правовой базы, анализ и синтез данных.

В ходе исследования были использованы следующие **источники исследования:** материалы учебной и методической литературы, периодических изданий.

Специфика цели и задач определили структуру исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух частей, заключения, списка использованной литературы и приложений

Научная новизна исследования заключается в уточнении понятия «гостиничный продукт».

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы данной выпускной квалификационной работы могут быть использованы в практике работы специалиста гостиничного сервиса.

2 Теоретические аспекты формирования рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства

2.1 Виды рекламы, этапы формирования рекламы

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

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

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

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

Следовательно, рассмотрение самого понятия «реклама» лучше начать с анализа основных подходов к нему. Исследование научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический. Следует сразу отметить, что все указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют один другой. В ряде случаев трудно

провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно жестко разделять их и тем более противопоставлять друг другу.

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

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

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

П.С. Завьялов дает следующее определение рекламе: «Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.» [12, с. 38].

Федеральный Закон РФ «О рекламе» предлагает такое определение: Реклама, «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому,

юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [29, с. 6].

Уэллс У. автор пособия «Реклама. Принципы и практика» убеждён, что «... рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [28, с. 14]. Такое определение конкретизирует содержательную направленность информации и недвусмысленно определяет поле конкурентной борьбы - высокое качество продукции, работ и услуг.

Баумгартен Л.В. даёт следующее толкование рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1, с. 34]. В определении американского ученого реклама вычленяется из общей системы продвижения товаров ссылкой на «неличные» формы коммуникации.

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

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

- а) реклама - это прежде всего процесс распространения традиционных и новых знаний, идей, изобретений и т. д.;
- б) реклама по своей сути должна не только информировать, но и создавать потребности и спрос, побуждая к покупке. В этом состоит её главное предназначение;
- в) реклама - это коммерческое обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы;
- г) реклама - это не только наука, но и продукт культуры, её зеркало, ибо она отражает её традиции, верования, системы ценностей;

д) реклама - составная, неотъемлемая часть маркетинга. В свою очередь методы и приемы маркетинга являются обязательным атрибутом рекламы.

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

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

- а) реклама конкретной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки;
- б) рознично - торговая реклама. Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включается в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг;
- в) корпоративная реклама - подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании;
- г) справочно-адресная реклама. Это одна из разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей;
- д) реклама с наличием обратной связи. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы - почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте);

- е) политическая реклама. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы;
- ж) социальная реклама - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам - подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.;
- з) бизнес-реклама - вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (Приложение А). Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия.

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

Основным подходом в осуществлении рекламы является доведение до нужной категории потребителей в нужное время в нужном месте нужной информации. Реклама призвана донести предложение или сообщение, при

этом преследуя определенную цель или даже ряд целей, исходя из которых можно вывести как минимум две ее важнейшие функции [22, с. 57]:

- а) реклама должна информировать;
- б) реклама должна убеждать.

Рекламодатель одновременно преследует ряд целей. Чтобы рекламные программы давали эффект, они должны в точности соответствовать поставленным задачам, отвечать запросам аудитории и проводиться соответствующими средствами.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама.

На втором этапе планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем

отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, СМИ, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них

Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д.

На четвертом этапе планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

Лучше разрабатывать план на год, т.к. он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

Таким образом, реклама – это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Виды рекламы: реклама конкретной торговой марки; рознично-торговая реклама; корпоративная реклама; справочно-адресная реклама; реклама с наличием обратной связи; политическая реклама; социальная реклама; бизнес-реклама. Этапы формирования рекламы: определение перечня товаров или услуг, которым необходима реклама;

определение видов рекламных целей СМИ и сроков рекламы; расчёт денежных средств; согласование потребности в рекламе с реальными возможностями.

2.2 Реклама в современной рыночной экономике

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Товаром считается продукт труда, произведенный для продажи. Задача торговых организаций – довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Известно, что процесс купли – продажи предполагает присутствие двух сторон – продавца и покупателя. Между ними – товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями. Особенно трудно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка, когда надо «обуть обутого и одеть одетого». Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе, как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы с конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствия товарного предложения покупательному спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства, способствуя увеличению товарооборота. Формируя спрос на конкретные, особенно новые товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт отваров, частично освобождает их

личного участия в продвижении рекламируемого товара, что также ведет к сокращению издержек обращения.

Ускоряя реализацию товаров реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от рекламы.

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей о свойствах и качестве товаров, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачи рекламы:

- а) стимулирование и формирование потребностей населения;
- б) освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- в) ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- г) формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения [12, с. 46].

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

К основным функциям рекламы можно отнести: информативную, коммуникационно-психологическую, стимулирующую, селективную.

Информативная функция рекламы заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях. Информирование потребителей в современных условиях

может происходить с помощью многочисленных способов передачи информации, включающих простейшие и традиционные, а также способов, основанных на использовании современных информационных технологий [18, с. 154].

Коммуникационно-психологическая функция рекламы чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель в ходе тех или иных коммуникаций с рекламодателем или посредниками получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, получение консультаций, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок. Стимулирующая функция, как правило, реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы — достижение определенных коммерческих и социальных результатов [там же, с. 156].

Селективная функция является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт. Выполняя эту функцию, реклама часто помогает потребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т.д. При этом можно говорить о выборе

из широкого ассортимента товаров различных производителей (непроизвольная селекция) и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например рекламе моделей телевизоров конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (направленная селекция). Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно реализуется с помощью рекламных проспектов [18, с. 156].

Рассмотрев основные функции рекламы, можно судить о тех важнейших ролях, которые она играет в современном мире. К ним можно отнести следующее:

Маркетинговая роль. Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix) [3, с. 61].

Коммуникационная роль заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы пронизывают все формы маркетинговых коммуникаций.

Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно оценке этой роли чаще всего определяется приверженность к одной из двух определяющих концепций: «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них реклама выступает как

инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию.

Социальная роль рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга — новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.

Политическая роль реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- а) рост объемов продаж (массовый сбыт — массовое производство);
- б) развитие конкуренции;
- в) содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;
- г) влияние на цены;
- д) влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;
- е) уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);
- ж) влияние на циклы производства товаров;
- з) доходы и развитие СМИ;
- и) развитие новых производств (изготовление рекламной продукции)

[6, с. 91].

Таким образом, развитие рыночных отношений, как показывает практика, в любой стране невозможно без рекламы, которая наравне с ценой, качеством и культурой обслуживания является важнейшим условием успешного продвижения товаров (работ, услуг), расширяет рынки сбыта,

поддерживает конкуренцию, способствует росту производства, капиталовложений и количества рабочих мест.

2.3 Выбор канала распространения рекламы

Реклама - это самостоятельная отрасль индустрии, в которой каналами распространения называют те реальные средства, которые используются для популяризации и продвижения на рынок продукции и услуг.

Каналы распространения рекламы определяются в литературе следующим образом: «Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного сообщения и доставки его широкой публике, распространения во времени и пространстве», «Канал распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей» [18, с. 57].

Некоторые авторы под каналом и средством распространения (носителем) рекламы понимают одно и то же: «Важная задача рекламной практики - выбор средства (канала распространения) рекламы». Действительно, во многих случаях носители и каналы распространения рекламы совпадают (например, пресса является и носителем, и каналом) [20, с. 70]. Тем не менее, их следует различать. Говоря о средстве распространения рекламы, мы будем иметь в виду, в первую очередь, различные аспекты изготовления и тиражирования рекламных материалов.

Существует множество определений рекламного средства, например: «Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта» [18, с. 59].

Рекламное средство - это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в

определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе [20, с. 72].

Таким образом, средство рекламы - различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории.

Каналы распространения рекламы характеризуются, прежде всего, охватываемой аудиторией и эффективностью воздействия на нее.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Обычно коммуникационные каналы, через которые распространяется рекламная информация, делят на несколько групп с целью лучшего понимания специфики каждой из них. Можно выделить следующие типы каналов распространения рекламы:

- а) прямой канал - использует печатную рекламу, которая вручается при личном контакте, рекламу по телефону, рекламу с помощью компьютерных сетей;
- б) реклама в средствах массовой информации - в прессе, на радио, на телевидении.
- в) реклама на конкретном месте - на месте продажи, на выставке, на улицах, на транспорте [21, с. 54].

Встречается также такая классификация: «В первую группу входят средства массовой информации - газеты, журналы, радио и телевидение. Вторую группу составляют каналы, используемые для директ-мейл - прямой почты. Третья группа - каналы наружной рекламы. И, наконец, выделяют иногда еще одну группу, которую называют несколько неопределенно - прочие каналы рекламы. Обычно к прочим причисляю всевозможные

средства представления товара, услуги или фирмы - например, каталоги, презентационную продукцию и другое. Думается, что такого рода рекламная продукция не является рекламой в полном смысле этого слова, а используется как инструмент в других технологиях...» [25, с. 97].

Интернет в данной классификации характеризуется как особый «... канал, который в полной мере относится к рекламным каналам, но в силу своей новизны пока не отнесен ни к одной из существующих рекламных групп» [25, с. 98].

Выбор оптимальных каналов размещения рекламы (средств массовой информации, mass-media) для достижения максимальной эффективности рекламной кампании - это медиапланирование. Медиаканал - совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и отличающихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или Интернет.

Основные моменты процесса выбора медиаканалов: установление маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, которые необходимо учитывать; выбор базового канала или каналов для рекламной кампании; установление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход); учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров. Это возможно из-за недостаточного рекламного бюджета.

Выбор канала распространения рекламы требует расчетов и соответствующей информационной базы, которую надо неустанно создавать и обновлять всеми доступными способами. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по критериям (подробнее см. ниже).

С каждым годом участники рекламного рынка все чаще говорят о растущей медиаинфляции в России, подразумевая под этим падение

эффективности традиционных рекламных каналов на фоне увеличения их стоимости. «В последнее время происходит отторжение в сознании потребителя наружной и телевизионной рекламы. И в итоге качество ее восприятия снижается. Поэтому гораздо большего эффекта, особенно небольшим региональным компаниям, у которых нет внушительных рекламных бюджетов, можно добиться, используя нестандартные, а порой и провокационные технологии». Для продвижения товаров повседневного спроса компании все чаще используют рекламу на чековой ленте, спичках, скамейках, асфальте и даже в туалетных комнатах. В зарубежной практике такие каналы коммуникаций с целевыми группами называют «ambient media». Эксперты отмечают, что на Западе сегодня ambient media - одно из наиболее стремительно развивающихся направлений в рекламе, к которому относят все нетрадиционные, интегрированные в окружающую среду рекламоносители, будь то лифт, скамейка, кресло в кинотеатре.

По эффективности ambient media вряд ли могут состязаться с теле- или радиоэфиром, однако в сравнении с наружной рекламой у них есть свои очевидные преимущества. К примеру, считается, что потребитель готов тратить не более трех секунд на ознакомление с традиционными рекламными плакатами или щитами на улице. В случае с ambient media этот показатель доходит до минуты и выше - если человека реклама настигла в лифте или за столиком в кафе, вряд ли он ограничится тремя секундами просмотра.

Эксперты полагают, что скорость появления новых каналов распространения рекламы в Волгограде будет зависеть от того, насколько быстро будет развиваться рынок традиционных медианосителей и насколько к нестандартным решениям будут готовы рекламодатели и заказчики. Наблюдатели рынка отмечают, что ambient media будут развиваться прежде всего благодаря сетевым компаниям, которые занимаются сбытом товара и крайне заинтересованы в поиске новых способов собственного продвижения, а также фирмам, работающим с узкими целевыми группами потребителей.

Таким образом, при планировании рекламной кампании или акции важнейшее значение имеет выбор носителя и формата рекламного материала, а также канала его распространения. Каждый носитель и канал распространения имеют свои преимущества и недостатки Их выбор зависит от вида продукции, целей рекламной кампании, финансовых возможностей предприятия и многих других факторов. Отбор медиаканала - важный момент во всем процессе медиапланирования, в итоге он влияет на результаты всей рекламной акции. Неверно выбранный медиаканал может сделать неэффективной всю рекламную кампанию.

3 Особенности продвижения гостиничных услуг

3.1 Характеристика деятельности гостиничного предприятия

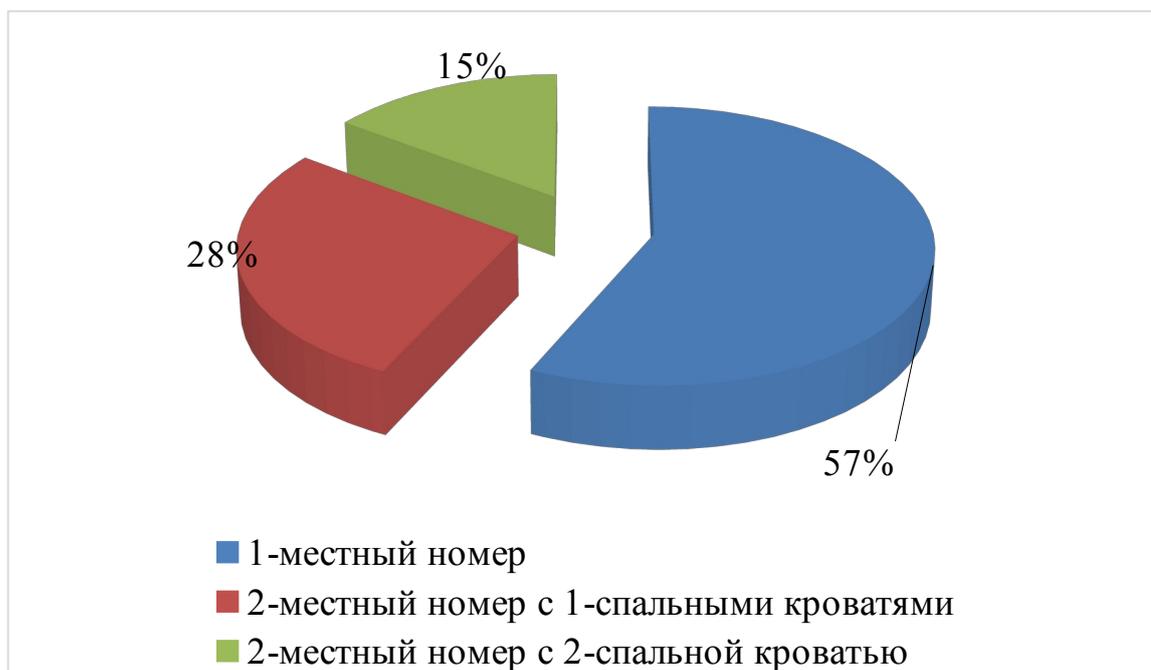
В качестве базы для проведения практического исследования нами была выбрана гостиница «Ермак», расположенная по адресу: Ростовская область, Шолоховский район, ст.Вёшенская, ул.Пансионатовская, 4.

Гостиница состоит из 7 звуконепроницаемых номеров, которые снабжены холодильником, компьютером, аппаратурой hi-fi, DVD проигрывателем и звуконепроницаемыми окнами. В отеле предлагаются ванные комнаты с ванной, феном и душевой кабиной. Wi-Fi предоставляется в номерах отеля бесплатно.

Номерной фонд включает:

- а) одноместный номер – 4;
- б) номер с двумя односпальными кроватями – 2;
- в) двухместный номер с одной двуспальной кроватью – 1 (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1 – Номерной фонд гостиницы «Ермак»



Номер первой категории стандартный одноместный - номер с одной односпальной кроватью. В номере: телевизор, телефонная связь, радио, холодильник, душевая кабина, сейф, мини-бар.

Номер первой категории, улучшенный одноместный - номер с одной односпальной кроватью. Также в номере телевизор, телефонная связь, радио, холодильник, душевая кабина, сплит - система, сейф, мини - бар, интернет, телевидение, полы с подогревом.

Номер первой категории, стандартный двухместный - номер с одной двухспальной или двумя односпальными кроватями. В номере: письменный стол, мягкий уголок, телевизор, телефонная связь, радио, холодильник, две душевых кабины, сплит - система, сейф, мини - бар.

На территории отеля предоставляется бесплатная частная парковка.

Основные (бесплатные) услуги, предоставляемые гостиницей «Ермак»:

- а) услуги проживания;
- б) вызов скорой медицинской помощи;
- в) пользование аптечкой;
- г) побудка к определённом времени;
- д) предоставление утюга, ниток, иголок;
- е) парковка для автотранспорта на прилегающей к гостинице территории;
- ж) вызов такси.

Дополнительные (платные) услуги:

- а) бронирование билетов на автобусы и маршрутное такси междугородного сообщения;
- б) организация экскурсий (посреднические услуги);
- в) покупка и доставка цветов;
- г) услуги круглосуточного мини-маркета;
- д) заказ мест в ресторанах и кафе станицы «Вёшенской».

Гостиница «Ермак» функционирует с 2017 года. Здание 2017 года постройки. Ранее в нём располагался магазин. Перед открытием гостиницы

был сделан капитальный ремонт здания, проведён интернет. Помещения светлые, мебель и сантехника в отличном состоянии. Уборка номеров и иных помещений производится регулярно.

Штат сотрудников гостиницы включает:

- а) администратор – 2;
- б) горничная – 2;
- в) продавец мини-маркета – 2.

Услуги электрика, сантехника и плотника используются нерегулярно, по мере необходимости, поэтому данные специалисты в штат сотрудников не включены и приглашаются для оказания услуг по договору найма.

Обязанности дворника возложены на горничных.

Охранники не предусмотрены, так как имеется договор с охранным предприятием. Помещение гостиницы оборудовано кнопкой вызова охраны.

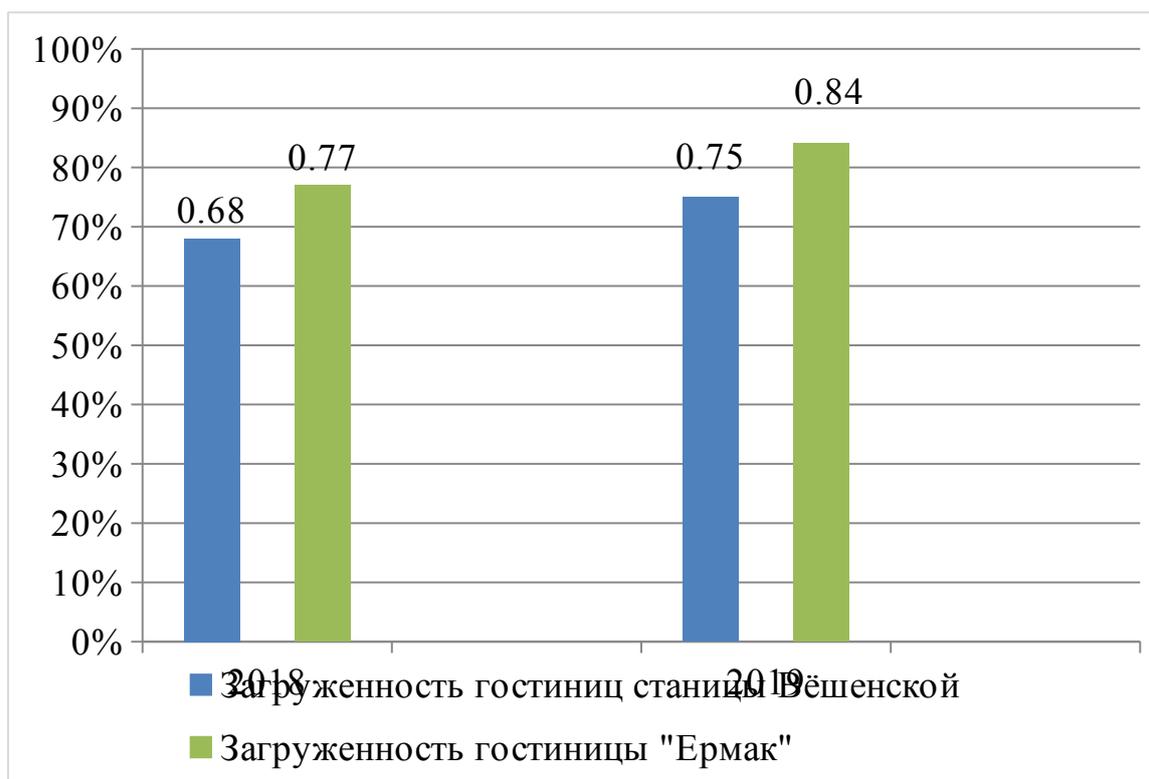
Гостиница «Ермак» - развивающееся предприятие, существующее с 2017 года, имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами:

- а) выгодное месторасположение;
- б) индивидуальный имидж;
- в) высокий потребительский спрос;
- г) хорошее качество оказываемых услуг;
- д) перспективу дальнейшего успешного развития.

Главная цель гостиницы - привлечение клиентов и удовлетворение их потребностей с целью извлечения максимальной прибыли.

Бизнес-имидж организации. За трёхлетний период работы гостиница «Ермак» заняла своё стабильно прочное положение на рынке предоставления гостиничных услуг станции Вёшенской. Об этом свидетельствует процент загруженности гостиницы (Диаграмма 2):

Диаграмма 2 – Средняя загруженность гостиницы «Ермак» в сравнении со средним процентом загруженности гостиницы станицы Вёшенской



Представленные данные позволяют увидеть следующее:

Во-первых, загруженность гостиницы «Ермак» в 2018 году превышала среднюю загруженность гостиниц станицы Вёшенской на 9%.

Во-вторых, загруженность гостиницы «Ермак» в 2019 году превышала среднюю загруженность гостиниц станицы Вёшенской также на 9%.

В-третьих, загруженность гостиницы «Ермак» в 2019 году выше её же загруженности по сравнению с 2018 годом выше на 7%.

Таким образом, можно сделать вывод о стабильно высоком положении гостиницы «Ермак» на рынке предоставления гостиничных услуг станицы Вёшенской.

Таким образом, практическое исследование проводилось на базе гостиницы «Ермак», работающей в станице Вёшенской с 2017 года. Номерной фонд гостиницы представлен 7 номерами, более половины из которых стандартными одноместными. Перед конкурентами гостиница

«Ермак» имеет ряд преимуществ: выгодное месторасположение; индивидуальный имидж; высокий потребительский спрос; хорошее качество оказываемых услуг; перспективу дальнейшего успешного развития.

3.2 Анализ деятельности гостиницы по рекламной концепции

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

По типу целевой аудитории реклама бывает: направленная на сферу бизнеса (B2B – «business to business») и направленная на индивидуального потребителя (B2C – «business to client»).

Потребительская реклама – это большая часть той рекламы, которая проходит через средства массовой информации. В отличие от нее, деловая реклама обычно размещается в специализированных публикациях – в профессиональных журналах индустрии гостеприимства, или направляется по почте непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги (турфирмы, транспортные компании и т.д.).

Ключевыми показателями эффективности рекламной кампании гостиницы «Ермак» могут быть:

- а) охват целевой аудитории;
- б) активное, пассивное знание продвигаемых гостиничных услуг;
- в) понимание и распознаваемость рекламных сообщений;
- г) намерение воспользоваться продвигаемой услугой;

- д) количество обращений в предприятие «Ермак» за определенный временной промежуток;
- е) общее отношение к предприятию «Ермак» и др.

Для определения источников, из которых потенциальные клиенты узнают о гостиничном предприятии «Ермак» и ее услугах, проводятся опросы и наблюдения.

Опросы в основном проводятся среди потенциальных клиентов, обратившимся в гостиницу «Ермак» по телефону, по электронной почте или пришедшим в гостиницу лично, а также среди постоянных клиентов.

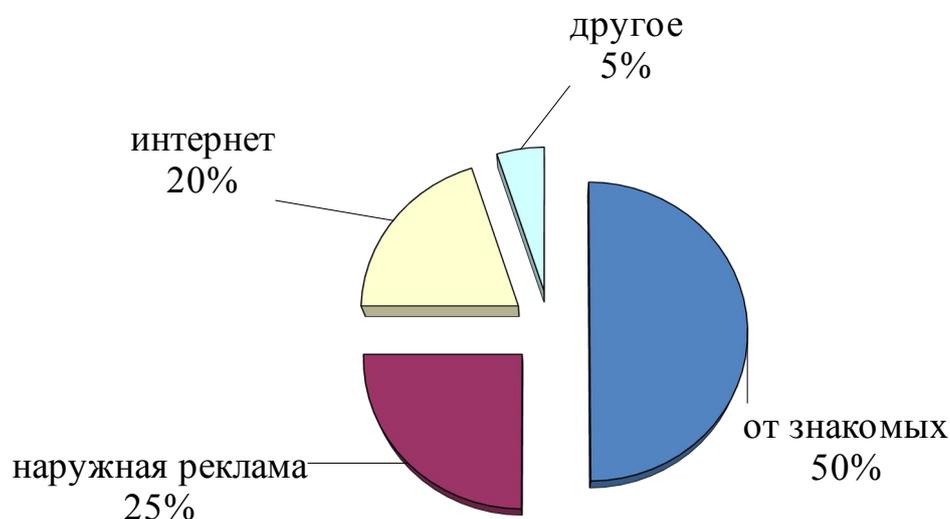
Администраторы гостиничного предприятия «Ермак» обзванивают своих гостей с целью получить отзыв о гостинице: удовлетворены ли гости обслуживанием в гостинице, имеются ли какие-либо замечания или пожелания. Поддерживая постоянную связь со своими клиентами, во-первых, сотрудники гостиничного предприятия «Ермак» анализируют и оценивают свою деятельность, во-вторых, подчеркивают важность каждого клиента для предприятия.

Также опрос проводится среди новых клиентов предприятия, впервые обратившихся в гостиницу «Ермак». В основном опрос происходит в устной форме и состоит из следующих вопросов:

- а) впервые ли человек обратился в гостиницу «Ермак»;
- б) откуда он узнал о гостинице «Ермак»;
- в) слышал ли раньше о гостинице «Ермак»;
- г) как в дальнейшем ему удобно получать рассылку новостей и предложений от гостиницы «Ермак» и т.п.

Анализируя данные на начало 2020 года, получаем следующие результаты (Диаграмма 3).

Диаграмма 3 – Источник информации о гостиничном предприятии «Ермак» на начало 2020 года



Таким образом, 50% новых клиентов узнавали о гостиничном предприятии «Ермак» от своих знакомых (родственников, друзей, коллег, соседей); 25% – посредством наружной рекламы (рекламный щит на въезде в станицу Вёшенскую), т.е. это те люди, которые обратили внимание на местонахождение гостиничного предприятия «Ермак» проходя или проезжая мимо на работу или домой; 20% – узнали об услугах предприятия через интернет; 5% – реклама в печатных изданиях и другие средства массовой информации.

В своей рекламной деятельности гостиница «Ермак» активно использует следующие средства распространения:

- а) пресса (реклама в газете «Тихий Дон»);
- б) печатные рекламные издания (размещение рекламно-информационных материалов в каталоге «Отдых и туризм в Ростовской области»);
- в) сувениры (пакеты с логотипом «Ермак», магниты);
- г) наружная реклама (щиты на въезде в станицу Вёшенскую);

д) компьютерная реклама (реклама на компьютерных носителях информации, реклама в сети Internet (баннеры, официальный сайт).

В настоящее время особое значение придается рекламе гостиницы «Ермак» в сети Internet, прежде всего, через собственный сайт.

Гостиница «Ермак» имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров. Также необходимая информация об отеле и возможность бронирования находится на таких сайтах как booking.com, tripadvisor.ru, travel.ru и т.д. Именно на этих Интернет ресурсах можно узнать различные отзывы посетителей, в чем проявляется одна из тенденций Digital-маркетинга. От того как горничная убрала комнату или администратор улыбнулся, зависит впечатление человека, который приехал в гостиницу. Каждый жест может быть оперативно задокументирован и отправлен на суд любого пользователя Интернета.

Пользуясь Интернетом, гость получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Ощутимый эффект отелю «Ермак» приносит реклама в «Яндекс.Директ». Он позволяет показывать рекламное сообщение гостиницы «Ермак» на странице результатов поиска по определенному запросу. Например, есть возможность настроить, чтобы реклама показывалась тем людям, которые ищут «гостиницы станицы Вёшенской» или «забронировать гостиницу в Вёшенской».

СМИ в качестве рекламных носителей используются отелем «Ермак» весьма избирательно и не постоянно.

Также в рекламных целях гостиница «Ермак» использует множество сувениров, которые можно приобрести в холле у стойки администратора. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые

гостиница предлагает гостям и туристическим группам. Предметы быта, специально сделанные для данной гостиницы, также являются своеобразной рекламой. Логотипы гостиницы ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, салфетки, спички. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта Шолоховского района, подарочный музыкальный диск с песнями в исполнении муниципального ансамбля «Донское сияние», блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера - мыло, полотенца, халаты - также имеют символику гостиницы

По заказу гостиницы «Ермак» также изготавливаются листовки, визитные карточки, книга отзывов, карты гостя.

Главное содержание внутренней рекламы в гостиничном здании – это четкие рельефные указатели служб и услуг гостиницы. Правильная технология обслуживания требует, чтобы клиент не искал, как ему пройти в ту или иную службу и к кому обратиться с вопросом о размещении, об оплате, о той или другой услуге.

Таким образом, основными каналами распространения рекламы являются Интернет и наружная реклама, в качестве дополнительных рекламных каналов используется реклама в СМИ, сувенирная продукция.

3.3 Выявление оптимального канала распространения рекламы

Как видно из полученных в ходе анализа данных, основными каналами распространения рекламы для гостиницы «Ермак» являются Интернет и наружная реклама.

Очевидно, что данные рекламные каналы демонстрируют высокую эффективность в привлечении и информировании клиентов и потенциальных гостей предприятия (20 и 25% соответственно).

На основании анализа рекламной деятельности гостиницы «Ермак» для повышения эффективности рекламы организации следует принять следующие меры:

а) продвигать рекламу своего гостиницы на различного рода специализированных выставках, таких как «Индустрия туризма Дона»;

б) разработать четкий, короткий и запоминающийся слоган, который гостиница будет использовать в рекламных целях (например, «живите долго», «комфорт для всей семьи»);

в) вручать отъезжающим посетителям рекламирующие гостиницу буклеты и визитки;

г) продвигать рекламу гостиницы на автостанции станица Вёшенской;

д) привлекательным рекламным ходом могут стать: небольшие подарки с символикой гостиницы в память о фестивале «Шолоховская весна», подарки для тысячного гостя и т.д., бесплатное вино в номер по случаю праздников (Рождество, Новый год) или комплиментарная шоколадка;

е) оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным;

ж) необходима адаптивная верстка сайта гостиницы, так как не нужно быть опытным аналитиком, чтобы сделать вывод о растущем количестве смартфонов и планшетов. Главная задача - сделать посещение сайта максимально удобным;

з) активно слушать и читать отзывы и быстро реагировать на вопросы и запросы сегодня, таким образом получать лояльных собеседников, конвертируемых в гостей завтра.

Мы считаем, что гостиница «Ермак» успешно эксплуатирует все ресурсы и технологии. На наш взгляд у данной гостиницы есть все для того, чтобы догнать конкурировать с местными гостиничными предприятиями и в сервисе, и в использовании технологий в своем бизнесе. Если будут приняты

к вниманию те меры, что мы выделили, повысится эффективность рекламной кампании данной гостиницы.

4 Заключение

Цель настоящего исследования заключалась в том, чтобы изучить определить сущность, особенности и способы организации рекламной деятельности на предприятии гостиничного комплекса.

Определяя виды рекламы и этапы формирования рекламы, мы выяснили следующее: реклама – это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Виды рекламы: реклама конкретной торговой марки; рознично-торговая реклама; корпоративная реклама; справочно-адресная реклама; реклама с наличием обратной связи; политическая реклама; социальная реклама; бизнес-реклама. Этапы формирования рекламы: определение перечня товаров или услуг, которым необходима реклама; определение видов рекламных целей СМИ и сроков рекламы; расчёт денежных средств; согласование потребности в рекламе с реальными возможностями.

Определяя роль рекламы в современной рыночной экономике, мы уточнили следующее: развитие рыночных отношений, как показывает практика, в любой стране невозможно без рекламы, которая наравне с ценой, качеством и культурой обслуживания является важнейшим условием успешного продвижения товаров (работ, услуг), расширяет рынки сбыта, поддерживает конкуренцию, способствует росту производства, капиталовложений и количества рабочих мест.

Рассматривая особенности выбора канала распространения рекламы, мы выявили, что при планировании рекламной кампании или акции важнейшее значение имеет выбор носителя и формата рекламного материала, а также канала его распространения. Каждый носитель и канал распространения имеют свои преимущества и недостатки Их выбор зависит

от вида продукции, целей рекламной кампании, финансовых возможностей предприятия и многих других факторов. Отбор медиаканала - важный момент во всем процессе медиапланирования, в итоге он влияет на результаты всей рекламной акции. Неверно выбранный медиаканал может сделать неэффективной всю рекламную кампанию.

Практическое исследование проводилось на базе гостиницы «Ермак», работающей в станице Вёшенской с 2017 года. Номерной фонд гостиницы представлен 7 номерами, более половины из которых стандартными одноместными. Перед конкурентами гостиница «Ермак» имеет ряд преимуществ: выгодное месторасположение; индивидуальный имидж; высокий потребительский спрос; хорошее качество оказываемых услуг; перспективу дальнейшего успешного развития.

Основными каналами распространения рекламы являются Интернет и наружная реклама, в качестве дополнительных рекламных каналов используется реклама в СМИ, сувенирная продукция.

Мы считаем, что гостиница «Ермак» успешно эксплуатирует все ресурсы и технологии. На наш взгляд у данной гостиницы есть все для того, чтобы догнать конкурентов с местными гостиничными предприятиями и в сервисе, и в использовании технологий в своем бизнесе. Если будут приняты к вниманию те меры, что мы выделили, повысится эффективность рекламной кампании данной гостиницы.

5 Список литературы

1. Баумгартен Л.В. Сущность, особенности разработки и использования фирменного стиля гостиничного предприятия в качестве маркетингового инструмента // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 33 - 45.
2. Бодьян А.Н., Бодьян Л.А. Разработка основных стилеобразующих элементов фирменного стиля // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 10-4. - С. 654 - 659.
3. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. - 2017. - № 12. - С. 92 - 94.
4. Быстров С.А. Организация гостиничного дела. - М.: Инфра-М, 2016. - 432 с.
5. Власова А.С. Становление «личности» коммерческой корпоративной организации: теоретические и практические аспекты // Право и экономика. - 2015. - № 9. - С. 43 - 52.
6. Гаранина Е.Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // Вестник РМАТ. - 2015. - № 1. - С. 78 - 89.
7. Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. - 2016. - № 3. - С. 104 - 106.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.04.2018) // Собрание законодательства РФ. - 29.01.1996. - № 5. - ст. 410.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // Собрание законодательства РФ. - 05.12.1994. - № 32. - ст. 3301.

- 10.Дзотцоева К.А. Создание целостного образа бренда: позиционирование отдельных элементов продукта // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 11. - С. 1169 - 1172.
- 11.Егоров А.Ю. Особенности позиционирования гостиничных услуг // Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2015. - № 6. - С. 28 - 34.
- 12.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: Эксмо, 2017. 312 с.
- 13.Зайцева А.Н., Пахомова А.И. Влияние фирменного сервис-стиля на эффективность деятельности предприятия // Теория и практика современной науки. - 2016. - № 3. - С. 801 - 803.
- 14.Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. - 15.01.1996. - № 3. - ст. 140.
- 15.Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Перспективы Российской гостиничной индустрии: Москва на острие прорыва //5 звезд, 2011, №2.С. 12-16.
- 16.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Маркетинг, 2018. 156 с.
- 17.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие / Под ред. Нагапетьянца Н.А. – М.: КНОРУС, 2017. 206 с.
- 18.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, С.А.Красильнико и др / под. ред. А.Н.Романова.- М.: Академия, 2017. 190 с.
- 19.Мокшанцев Р.А. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2018. 140 с.
- 20.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. Пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 2009. 240 с.
- 21.Надолинская О.Д. Система взаимного информирования - как информативная помощь в работе гостиничных предприятий. //5 звезд, 2019, №3. С. 54-57.

22. Пеша А.В. Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Костюмология. - 2017. - № 1. - С. 1 - 8.
23. Погорелова Э.И., Сергеев А.А. Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов // Интерактивная наука. - 2017. - № 1. - С. 193 - 196.
24. Прядко С.Н., Зангиев Б. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг // Sciences of Europe. - 2018. - № 23-2. - С. 8 - 11.
25. Руденко Л.Л., Овчаренко Н.П., Косолапов А.Б. Технологии гостиничной деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 176 с.
26. Соколова С. Оформление гостиниц от общего к частному // Гостиничное дело. - 2014. - № 5. - С. 36 - 41.
27. Тимохина Т.Л. Организация гостиничного дела. - М.: Юрайт, 2016. - 336 с.
28. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика /Пер. с англ. - С-Пб.: Питер, 2019. 349 с.
29. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. - 20.03.2006. - № 12. - ст. 1232.
30. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 02.12.1996. - № 49. - ст. 5491.
31. Федосеева А.В. Характеристика элементов фирменного стиля предприятий сервиса // Решение. - 2017. - С. 245 - 246.
32. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова - М.: Финанс, 2010. 184 с.
33. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2016. - № 1. - С. 91 - 96.

34. Чудиновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник / А.Д. Чудиновский - М.: Экмос, 2017.

Приложение А Классификация рекламной деятельности

Таблица 1 – Классификация рекламной деятельности

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

межличностные отношения	знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям