

УДК 621.8.031

Л.П. Хлюстстарший преподаватель
УО ФПБ "Международный университет "МИТСО", г. Минск**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены сущность и особенности рекламной деятельности в туризме, указаны факторы, влияющие на эффективность рекламных мероприятий в практике работы туристических предприятий, обоснованы теоретические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности в туристическом бизнесе.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, факторы эффективности рекламной деятельности, экономическая эффективность рекламы, коммуникативная эффективность рекламы.

I. Введение

В условиях рыночной экономики особую актуальность приобретают вопросы, связанные с эффективным функционированием бизнеса. Одним из перспективных направлений повышения экономической эффективности предприятия является осуществление рекламной деятельности.

Рекламная деятельность имеет особое значение в условиях рынка. Реклама оказывает целенаправленное воздействие на потребителя, является инструментом создания мотивации к приобретению товара или услуги.

В настоящее время наблюдается тенденция постоянного роста расходов на рекламную деятельность, поэтому особую актуальность приобретают вопросы оценки ее эффективности.

Рекламная деятельность является предметом анализа многих отечественных и зарубежных ученых. На сегодняшний день отсутствуют прочный научный базис, однозначные показатели и непротиворечивые методики оценки эффективности рекламной деятельности. Незавершенность проблемы доказывает ее актуальность.

II. Постановка задачи

Важность определения эффективности рекламной деятельности обусловила выбор цели статьи – обосновать теоретические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности туристического предприятия.

III. Результаты

Развитие рыночных отношений невозможно без рекламы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Из всего набора рыночных инструментов бизнес освоил и широко использует рекламу, поскольку она является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

Мировое сообщество за последние десятилетия совершило переход к новой экономической парадигме маркетинговых затрат. Сегодня фирмы не рассматривают рекламу как некие обязательные текущие издержки, рекламная кампания становится серьезным инвестиционным проектом.

Решение об использовании рекламного времени и сочетании различных каналов воздействия на аудиторию является важным при разработке стратегии рекламы. Изменение стратегии рекламы позволяет проследить влияние рекламы на экономическую эффективность деятельности компании.

Под эффективностью рекламной деятельности подразумевают изменение того или иного показателя под влиянием рекламной активности; степень достижения запланированного уровня показателей; эффект на единицу затраченного ресурса. Такая трактовка понятия порождает несколько подходов к оценке эффективности.

Исследователи отмечают, что методам, применяемым при оценке эффективности рекламной деятельности, не хватает надежности. Также вызывает сложности тот факт, что реклама представляет собой лишь один (причем далеко не самый сильный) из многих факторов, влияющих на экономические показатели деятельности фирмы, такие как объем продаж и уровень прибыли. По оценкам специалистов, динамика цены, например, влияет на спрос в 17 раз сильнее, чем изменение рекламного бюджета [2, с. 82].

На конечную эффективность рекламной деятельности туристического предприятия влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, совершенство рекламных материалов и т. д.), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, не зависящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура рынка, поведение конкуре-

нтов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.). Кроме того, рыночная ситуация динамична и включает различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу рекламной кампании [1, с. 148]. Туристическое предприятие должно отслеживать влияние шести основных факторов макросреды: демографических, экономических, природных, технологических, политических и культурных.

Таким образом, рассмотрев факторы, ограничивающие определённость оценки эффективности рекламы, необходимо отметить следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности определения эффективности рекламы вообще. Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют. Во-вторых, даже фиксация роста или падения эффективности рекламной деятельности также может быть предметом серьезного анализа и основанием для принятия решения. В-третьих, невозможность получения полной картины эффективности рекламной деятельности не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач: например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Неудивительно, что в теории и практике маркетинга едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такие широкие споры и разночтения, как оценка эффективности рекламы.

Можно выделить два основополагающих подхода к этой проблеме.

При первом подходе за основу берется рассмотрение рекламы как инструмента сбыта, главная цель которого – продажи. Естественно, эффективность рекламы в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж, т. е. будет оцениваться экономический или торговый эффект. При втором подходе оценка эффективности рекламной деятельности дается на основе коммуникативной функции рекламы. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на потребителя, и рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама, прежде всего, – инструмент коммуникации, но одновременно она является и элементом маркетинга, поскольку способствует получению предприятием прибыли.

Таким образом, можно сказать, что при оценке рекламы необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную ее эффективность.

Определение *экономической эффективности* рекламы является сложнейшей проблемой. Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта туристической услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. Однако это не касается дорогостоящих туристических услуг, когда покупке предшествует обязательное обдумывание.

В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Прежде всего потребитель узнает о предложении услуги, затем он интересуется подробной информацией. После этого потребитель может отдать предпочтение рекламируемому туристическому продукту и утвердиться в желании приобрести его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост оборота фирмы, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализации туристического продукта сказываются его качество, цена, а также место расположения туристического предприятия, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие в продаже аналогичных услуг.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий может оцениваться также на основе анализа результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различным уровнем рекламной поддержки (при прочих равных условиях).

Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод об экономическом эффекте рекламы.

В ряде случаев туристские предприятия по различным причинам не могут позволить себе использование подобного эксперимента, но всегда в их распоряжении есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности. Так, выделение чистого эффекта рекламы, т. е. доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на рекламу, можно осуществить методом экспертных оценок. Для этого причины изменения объема продаж подразделяются на основную и прочие. Основная причина – рекламная деятельность фирмы в текущем периоде. Ее доля определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин (влияние предыдущей рекламы, инерция покупательского поведения, сезонные ко-

лебания спроса и т. д.) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Для сравнительного анализа полезен расчет *показателя эффективности расходов на рекламу* (англ. cost efficiency index – CEI) по сравнению с другими предприятиями-конкурентами (формула (1)):

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}, \quad (1)$$

где V_i и V_j – объемы продаж предприятий i , и j соответственно, за некоторый период; E_i и E_j – объем затрат на рекламу предприятий i и j , соответственно, за тот же период.

В практике туристических фирм используется показатель рентабельности рекламы.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле (2):

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}, \quad (2)$$

где P – рентабельность рекламируемой услуги, %; Π – прибыль, полученная от рекламирования туристической услуги, руб.; U – затраты на рекламу данной услуги, руб.

Также предлагается оценивать *экономическую эффективность рекламы путем сопоставления затрат на рекламу на один реализованный туродень обслуживания и полученных доходов на один туродень* (формула (3)):

$$\mathcal{E}_p = \frac{D_{\text{тд}}}{Z_{\text{ртд}}}, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_p – эффективность рекламной деятельности; $D_{\text{тд}}$ – доход на один туродень; $Z_{\text{ртд}}$ – рекламные затраты на один туродень.

Данное соотношение показывает, сколько было получено дохода от одного туриста за один день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность [1].

Признавая, что рассмотренные выше подходы имеют определенную ценность при анализе эффективности рекламной деятельности, следует учесть, что экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности.

Определение *коммуникативной эффективности* рекламной деятельности позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

IV. Выводы

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- рекламная деятельность приобретает важное значение в условиях рынка, поскольку оказывает целенаправленное воздействие на потребителя, является инструментом создания мотивации к приобретению товара или услуги. В настоящее время заметна тенденция постоянного роста расходов на рекламную деятельность, отчего вопрос об эффективности рекламы становится первостепенным;
- под эффективностью того или иного вида рекламы подразумевают изменение показателя торговли под влиянием рекламной активности; степень достижения запланированного уровня показателей. Исследователи отмечают, что методам оценки эффективности рекламной деятельности не хватает надежности. Кроме того, реклама представляет собой лишь один из многих факторов, влияющих на экономические показатели деятельности компании. Точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности;
- эффективность рекламы следует рассматривать двусторонне: как экономическое вложение (экономическая эффективность) и психологическое влияние на потребителя (коммуникативная эффективность). Коммуникативная эффективность прямо пропорциональна произведенному на аудиторию впечатлению. Экономический эффект напрямую зависит от коммуникативного эффекта, а также эффективным результатом можно считать такой результат, который соответствует поставленным целям организации.

Список использованной литературы

1. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2005. – 254 с.
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2005. – 526 с.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2013.

Хлюст Л.П. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства

У статті розглянуто сутність і особливості рекламної діяльності в туризмі, зазначено фактори, що впливають на ефективність рекламних заходів у практиці роботи туристичних підприємств, обґрунтовано теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності в туристичному бізнесі.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, фактори ефективності рекламної діяльності, економічна ефективність реклами, комунікативна ефективність реклами.

Khliust L. Theoretical approaches to evaluating the effectiveness of promotional activities of tourism enterprises

Development of market relations is impossible without advertising. Advertise in our country has become a necessary condition for the functioning of enterprises of different ownership forms. Of the entire set of market instruments business has developed and extensively uses advertising as advertising is the most affordable method to stimulate sales.

The article deals with the nature and characteristics of promotional activities in tourism, are the factors that influence the effectiveness of promotional activities in the practice of tourism enterprises, grounded theoretical approaches to evaluating the effectiveness of advertising in the tourism business.

When evaluating advertising must be considered both economic and communicative effectiveness.

Determining cost-effectiveness of advertising is a complex problem. Cost-effectiveness of advertising is most often determined by measuring its impact on sales. Most establish exactly what has been the effect advertising can only be the case if the increase in tourism marketing services is immediately after exposure to advertising. However, this does not apply to high-value tourist services, when preceded by a compulsory purchase consideration. It should be noted that the cost-effectiveness of advertising depends on the degree of its psychological effects on humans (communicative effectiveness). Consequently, there are no fundamental differences not only, but also a clear distinction between the economic and communicative effectiveness of advertising. The definition of communicative effectiveness of advertising allows you to set how effectively it conveys the necessary information of the target audience or form desired for the advertiser point of view. The communicative effectiveness of advertising has a degree attract the attention of potential customers, brightness and depth of their experience, memorability of advertising messages.

Key word: advertising, advertising, advertising campaign, advertising effectiveness factors, the economic efficiency of advertising, communication effectiveness of advertising.

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони”
(фахове видання з економічних наук
Постанова Президії ВАК України від 14.10.2009 р. № 1-05/4)**

1. До друку приймаються неопубліковані раніше роботи, **написані українською мовою**, обсяг – 0,5–1 авт. арк.

2. Рукопис статті має містити такі необхідні елементи (бажано виділені **напівжирним шрифтом**):

Тематична рубрика.

УДК.

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

Анотація українською (500 символів), російською (500 символів) та англійською (2000 символів) мовами.

Ключові слова українською, російською та англійською мовами (3–10 слів).

I. Вступ (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття).

II. Постановка завдання (формулювання цілей статті).

III. Результати (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

IV. Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі.

Список використаної літератури за алфавітом (оформляти слід згідно з вимогами стандарту з бібліографічного опису).

Підпис автора і дата.

3. Технічні вимоги до оформлення статей

- Стаття має бути набрана в текстовому редакторі Microsoft Word (формат. doc) на аркушах формату А4. Поля з усіх боків – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, розмір 14 пт, інтервал 1,5.
- Кількість таблиць, формул та ілюстрацій має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст порівняно з текстовою формою викладу.
- Таблиці створюються тільки за допомогою текстового редактора Microsoft Word.
- Формули набирають у редакторі формул Equation 3.0 або Math Type. За допомогою табуляції формула розташовується по центру, а її номер – в кінці рядка, наприклад:

$$E = mc^2 \quad (1)$$

Курсивом у формулі виділяються тільки латинські літери (крім позначень cos, sin, max, min тощо). Шрифт формул: кирилиця, латиниця – Arial, грецькі, символи – Symbol; розмір основного шрифту – 10 пт.

- Ілюстративний матеріал (графіки, діаграми, схеми тощо) має бути включений до файла статті та відповідати наведеним вимогам. Написи та підписи слід подавати українською мовою (шрифт – Arial, розмір не більше ніж 8 пт). Ілюстрації мають бути складені з урахуванням особливостей чорно-білого друку та записані у форматі jpeg з роздільною здатністю не менше ніж 600 dpi; максимальний розмір – 16 × 25 см.
- Посилання на літературу подавати безпосередньо в тексті у квадратних дужках, зазначаючи порядковий номер джерела, під яким воно внесено до списку літератури, та через кому конкретну сторінку (наприклад: [1, с. 5]).

4. Якщо рукопис статті підготовлено у співавторстві, то на окремому аркуші слід чітко визначити особистий внесок кожного автора у створення рукопису та посвідчити це своїми підписами.

5. Паперовий варіант, підписаний автором, ідентичний набраному в електронному варіанті, завірена **рецензія** доктора наук відповідного профілю (крім випадків, коли автор сам має науковий ступінь доктора наук), **довідка** про автора на окремому аркуші (прізвище, ім'я, по батькові повністю, відповідно до паспортних даних, адреса, телефони з кодом міста, e-mail, науковий ступінь, вчене звання, посада, установа), копія документа про **сплату** (25 гривень за сторінку) передаються відповідальному редакторові або надсилаються за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, КПУ, редакція журналу “Держава та регіони”.

6. Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201 / ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони”.

**СТАТТІ, ОФОРМЛЕНІ БЕЗ ДОТРИМАННЯ ЗАЗНАЧЕНИХ ВИМОГ,
РОЗГЛЯДАТИСЯ НЕ БУДУТЬ!**

До статті можуть бути внесені зміни редакційного характеру без згоди автора.