

УДК 338.48(085.8):659.113.23

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Пушкарева Е.В.*

Оценка эффективности рекламы рассматривается как важный аспект управления конкурентоспособностью туристских фирм. Рассматриваются и систематизируются существующие подходы к оценке эффективности рекламы в туристской сфере. Даются рекомендации по оптимизации учета рекламного и других факторов в управлении конкурентоспособностью предприятия.

**Ключевые слова:** эффективность рекламы, конкурентоспособность, туристское предприятие.

**Актуальность темы.** Реклама с каждым годом становится всё более важным инструментом конкурентной борьбы между предприятиями. В сфере туризма, характеризующейся уже сегодня достаточно большим количеством участников (имеются в виду как туристские фирмы, реализующие турпродукт непосредственно потребителю, так и многочисленные курортные регионы и средства размещения, стремящиеся активно продавать свои услуги) и жёсткой конкурентной борьбой между ними, возможность донести информацию о себе до как можно большего числа потенциальных клиентов особенно важна. Многочисленность рекламных обращений, получаемых человеком из различных источников, заметно снижает их эффективность, позволяя выделиться из основной массы лишь наиболее яркой, нестандартно поданной рекламе. В то же время, туристские фирмы, как и любые другие предприятия, вкладывая деньги в рекламу, хотят получать обратный результат в виде увеличения числа клиентов и реализованных туров. Вследствие этого, вопрос оценки эффективности рекламы для туристских фирм является чрезвычайно актуальным.

**Постановка проблемы.** Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, с другой – имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат на его достижение. В принципе, это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, а в качестве затрат – ресурсы, потраченные на её проведение. При этом нужно иметь четкое представление о ряде ограничений, с которыми следует считаться при анализе эффективности рекламы: далеко не все и не всегда здесь можно учесть и подсчитать, не все то, что можно подсчитать, поддается стоимостной оценке, при комплексном рекламном воздействии сложно выделить воздействие отдельных рекламных инструментов или маркетинговых мероприятий. В данном случае уникальность туристской сферы как таковой выдвигает проблему оценки эффективности рекламной деятельности в туризме в ряд наиболее важных вопросов управления конкурентоспособностью туристского предприятия.

*Анализ последних исследований и публикаций* показывает, что рассмотренные отечественными и зарубежными авторами проблемы эффективности рекламы и способов её измерения не нашли ещё своего окончательного решения в экономической теории и практике. По мнению Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича, Х. Анна, «определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно» [3].

*Основной целью* данного исследования является рассмотрение и систематизация существующих подходов к оценке эффективности рекламы в туристской сфере и разработка рекомендаций по оптимизации учёта рекламного и других факторов в управлении комплексной конкурентоспособностью предприятия.

*Изложение основного материала.* Главной целью оценки эффективности рекламной кампании должно быть выявление решающего фактора зависимости между самой рекламой и её воздействием (или отсутствия этого воздействия) на отдельную личность, который позволяет получить экономический и социальный эффект. Согласно мнению Генри Асселя [1], оценку эффективности рекламы следует проводить с трёх позиций:

- оценивается воздействие отдельных рекламных объявлений на потребителей;
- оценивается эффективность различных средств рекламы при передаче сообщения;
- оценивается влияние всей рекламной кампании на объёмы продаж.

При оценке эффективности рекламной деятельности следует выделить три глобальных проблемы:

- что понимается под эффективностью, т.е. что измерять в конце рекламной кампании;
- какими методами измерять;
- в какое время измерять.

В современной практике рекламного менеджмента существует два основополагающих подхода к оценке эффективности рекламы. В первом случае за основу берётся рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы и её экономический эффект, выражающийся в непосредственных продажах. Второй подход рассматривает коммуникативную функцию рекламы, оценивая эффективность рекламы по степени качественного и количественного влияния, оказанного на потребителя.

Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы в туризме осложняется тем, что на потребительские предпочтения в данной сфере оказывает влияние множество других факторов, таких как состояние экономики, политические события, действия конкурентов, психология продавцов и покупателей и др. Между подходами, по существу, нет противоречий потому, что, с одной стороны, реклама – это, прежде всего инструмент коммуникаций, а с другой – она одновременно

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

---

является и частью деятельности маркетинга, способствуя получению фирмой прибыли от широких продаж услуг или товара, т.е. характеризует её коммерческую деятельность.

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 туристской услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. Однако это не касается дорогостоящих туристских услуг, когда покупке предшествует обязательное обдумывание.

С целью получения более-менее точных результатов оценки эффективности рекламной компании в туризме, математиками разрабатываются специальные формулы, анализирующие рентабельность рекламной компании в отношении к затратам на рекламу и полученной чистой прибыли. Другие вычисления соотносят затраты на рекламу с количеством реализованных туродней. Третьи сравнивают затраты на рекламу и полученные результаты нескольких предприятий с целью провести анализ эффективности рекламных компаний разных турфирм.

Однако, уникальность рынка туризма и самой туристской услуги как товара, их зависимость от множества факторов, не связанных с рекламой, таких как политическая обстановка, сезонность, погодные условия, уровень достатка, мода, качество обслуживания и многих других, делает все математические расчеты эффективности рекламы в туризме достаточно условными.

Тем не менее, активные работы в этой сфере с целью определить наиболее действенные рычаги маркетингового воздействия на рынок ведутся постоянно. На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

- расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;
- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценку числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
- оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для этого специализированными организациями проводятся медиаисследования, определяющие число рекламных контактов и их эффективность. Число рекламных контактов зависит от следующих факторов: выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию, среднего числа читателей одного номера (для печатного издания), социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории, степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам целевой аудитории, числа рекламных

объявлении, их размера, местоположения, качества рекламного материала, его формы, содержания.

На эффективность рекламной кампании в сфере туризма влияет множество факторов, в том числе:

- соотношение целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы;
- объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам или услугам;
- частота повтора рекламных сообщений;
- сезонность;
- новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового вида продуктов или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами;
- для туризма важно известность рекламируемого туристического района, так как регионы, имеющие богатые туристские традиции, могут привлечь к себе туристов с меньшими затратами на рекламу.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка является особенно актуальной в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительный анализ);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Среди наиболее известных и часто используемых методов последующего анализа можно назвать следующие: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллапа-Робинсона и Старча, метод «тайников», метод купонов. Перечисленные выше методы исследования эффективности туристской рекламы, исключая метод купонов, предполагают разработку дополнительных методических материалов, например анкет, опросников, тестовых заданий и т.п., поэтому их использование в турфирмах ограничено.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный черный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. В-третьих, на конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, совершенство рекламных материалов и т.д.), зависящих от самого рекламодателя, так и внешние, не зависящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура рынка, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.).

**Выводы.** Как видно из вышеизложенного, рекламная деятельность туристского предприятия, являясь важным инструментом в конкурентной борьбе, в то же время

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

находится в сильной зависимости от других факторов, влияющих на потребительский спрос в туризме: международной политической обстановки, природно-климатических ресурсов, инновационных технологий, уровня благосостояния, моды и многих других. Вследствие этого, продуманная рекламная компания туристского предприятия должна учитывать все эти, а также ряд других факторов, быть гибкой и четко нацеленной на свой потребительский сегмент. Как показывает практика, мало какая отрасль экономики может похвастаться такими яркими, нестандартными рекламными мероприятиями и акциями, как туризм. В то же время оценить эффективность отдельных рекламных мероприятий в туризме достаточно сложно, что выдвигает к специалистам в сфере туристской рекламы и маркетинга особые требования как к профессионалам наивысшей категории. Однако, при правильном подходе, рекламная деятельность может выступать как один из наиболее эффективных рычагов управления конкурентоспособностью туристского предприятия.

### **Список использованных источников**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – Москва: Инфра. 1999. – 580.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – Москва. 2002. – 230 с.
3. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Анн Х. Маркетинг. – Москва: Экономика. 2001. – 495 с.
4. Каргер Г. Эффективная реклама. – Москва: Маркетинг. 2001 – 315 с.
5. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – Киев: ВИРА. 1999. – 230 с.
6. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. – Москва. 2003. – 332 с.
7. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – Київ. 2002.
8. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной. Или как стать известным. – Ростов: Феникс. 1997. – 225 с.

*Поступила в редакцию 30.05.2008 г.*

*Пушкарьова О.В. Оцінка ефективності реклами як важливий аспект управління конкурентоздатністю туристських підприємств // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 259-263.*

Оцінка ефективності реклами розглядається як важливий аспект управління конкурентоздатністю туристських фірм. Розглядаються та систематизуються існуючі підходи до оцінки ефективності реклами в туристській сфері. Даються рекомендації з оптимізації обліку рекламного та інших факторів у керуванні конкурентоздатністю підприємства.

**Ключові слова:** ефективність реклами, конкурентоздатність, туристське підприємство.

*Pushkareva E.V. Advertisement effectiveness assessment as important aspect of management of tourist enterprises competitiveness // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2008. – Vol. 21 (60). # 1. – P. 259-263.*

Advertisement effectiveness assessment is considered as important aspect of management of tourist firms competitiveness. The existing approaches to the advertisement effectiveness in tourist sphere are considered and systematized. Recommendations as for optimization of advertisement and other factors in the management of enterprise competitiveness are provided.

**Key-words:** advertisement effectiveness, competitiveness, tourist enterprise