

На правах рукописи

Бочарникова Евгения Владимировна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА
УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Сочи - 2011

Работа выполнена в Сочинском государственном университете туризма и курортного дела

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Романова Галина Максимовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Гварлиани Татьяна Евгеньевна

доктор экономических наук, профессор
Титов Анатолий Борисович

Ведущая организация: Сочинский научно-исследовательский центр
Российской академии наук

Защита состоится 17 марта 2011 г. в 11 часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 при Сочинском государственном университете туризма и курортного дела по адресу: 354000, г. Сочи, ул. Советская 26а, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.

С авторефератом - на сайте www.sutr.ru

Автореферат разослан 16 февраля 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Н.С. Матющенко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристской организации. Развитие туризма привело к бурному росту рекламного рынка, который за 2009 год увеличился в 1,5 раза по сравнению с предыдущим и составил 9,1 млрд. долларов США¹. Россия входит в десятку крупнейших рекламных рынков Европы. В то же время на одного россиянина приходится всего 63 рекламных доллара, что намного меньше, чем в других странах. Например, на одного жителя США тратится 1000 рекламных долларов. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг.

С помощью рекламы туристские организации осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания. Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж.

С возрастанием значения рекламной деятельности для туристских организаций усиливается необходимость научной обоснованности соответствующих решений. Рекламная деятельность туристских организаций должна стать предметом активного регулирования посредством эффективного механизма. Поскольку реклама является составной частью коммерческой деятельности туристской организации, то хорошо организованная рекламная кампания в состоянии предсказуемо и существенно повлиять на результативность туристского бизнеса. Именно эффективная реклама сделает возможным массированное воздействие на потребительскую аудиторию.

Успешной рекламная кампания сможет стать лишь в том случае, если она будет соответствовать поставленным целям туристской организации, коммуникационной стратегии, а также четкому плану, сочетающемуся с исследованиями туристского рынка.

Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. Она становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием и потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями.

Реклама не может и не должна компенсировать невысокий уровень качества туристских продуктов и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о продуктах и услугах высокого качества.

Таким образом, с одной стороны, в условиях активно развивающегося рынка туристских услуг действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и методов воздействия на потребителя. С другой стороны, проведение эффективных рекламных кампаний в туризме требует от руководителей и специалистов глубоких знаний в области планирования рекламной деятельности, разработки рекламных бюджетов, выбо-

¹ Group M, АЦВИ, АКАР.

ра средств распространения рекламы и оценки её эффективности. Это противоречие порождает научную проблему: необходимость выработки теоретических и методических основ совершенствования и развития механизма управления рекламной деятельностью в сфере туризма.

Степень научной разработанности проблемы. В российской экономической литературе вопросы управления рекламной деятельностью в сфере туризма в современных условиях относятся к числу недостаточно разработанных.

Отдельные положения, связанные с управленческими аспектами рекламной деятельности в туризме, отражены в трудах ученых, специализирующихся в области общего менеджмента и менеджмента туризма, и прежде всего работ М.А. Бокова, И.А. Гольмана, М.А. Жуковой, Э.М. Короткова, Д.С. Львова, Е. Песацкого, А.И. Пригожина, Г.М. Романовой, И.В. Семенова, А.Д. Чудновского. Вопросы теории рекламы и маркетинга рассмотрены в трудах Е.Е. Асеевой, М.Д. Валовал, Л.Ю. Гермогеновой, Д. Денисон, Е.В. Захаровой, Ф. Котлера, Т.К. Серегинной и других. Проблемы рекламы освещены в работах ученых, исследующих деятельность туристских организаций, В.И. Азара, А.П. Дурович, А.Б. Здорова, А.Т. Кириллова, Е.В. Масловой, Н.К. Моисеевой, Н.С. Морозовой, М.А. Морозова, В.С. Сенина.

Однако целостное представление об управлении рекламными процессами в туризме осталось недостаточно исследованным. В большинстве работ реклама рассматривается только как инструмент маркетинговой деятельности. Проблемы совершенствования управления рекламной деятельностью, повышения эффективности рекламных кампаний в туризме исследованы на уровне отдельных подходов. Не в полной мере разработан механизм управления рекламной деятельностью в туризме.

Следовательно, большинство проблем, связанных с совершенствованием и развитием механизма управления рекламной деятельностью в сфере туризма до сих пор в полной мере не разрешено. Необходимость теоретического и методического исследования этих проблем определила актуальность темы диссертационной работы, ее цель, задачи и предмет.

Гипотеза научного исследования. Экономическая деятельность организаций туристского бизнеса во многом зависит от эффективности проводимых рекламных кампаний. Следовательно, можно с высокой степенью достоверности утверждать, что существует объективная необходимость совершенствования механизма управления рекламной деятельностью туристских организаций.

Обеспечение эффективного функционирования механизма управления рекламной деятельностью туристских организаций возможно при наличии методологического подхода к выбору основных направлений рекламно-информационной деятельности организаций индустрии туризма.

Цель диссертационного исследования состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к совершенствованию и развитию механизма управления рекламной деятельностью в сфере туризма.

Поставленная цель потребовала последовательного решения основных **задач**, включающих:

- определение места и роли рекламы в продвижении туристских услуг;

- выявление основных проблем научного обеспечения управления рекламной деятельностью туристских организаций;
- анализ опыта рекламной деятельности туристских организаций в России и за рубежом;
- разработку методических подходов к формированию механизма управления рекламной деятельностью в туристском бизнесе;
- формирование системы показателей и критериев оценки эффективности рекламной деятельности организаций сферы туризма;
- разработку методических положений по оценке эффективности рекламной деятельности туристских организаций;
- определение основных направлений и факторов повышения эффективности рекламных кампаний в туризме.

Объект исследования – туристские организации города-курорта Сочи Краснодарского края.

Предметом исследования явились управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и развития механизма управления рекламной деятельностью в туристском бизнесе.

Теоретическое значение полученных автором результатов состоит в том, что на основе системного подхода проведено комплексное исследование проблем, связанных с управлением рекламной деятельностью в сфере туризма и обоснованы методические рекомендации по развитию и совершенствованию механизма управления рекламной деятельностью туристских организаций.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что предложенный механизм управления рекламной деятельностью туристских организаций будет способствовать решению комплекса теоретических и практических задач по формированию эффективной рекламы в туристском бизнесе и повышению результативности рекламных кампаний. Материалы исследования могут быть использованы в преподавании экономических и управленческих дисциплин по организации и планированию рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме, а также учебного курса «Связи с общественностью» в разделе «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Методология исследования. Основные методологические принципы, лежащие в основе данного исследования, базируются на фундаментальных положениях ведущих отечественных и зарубежных экономистов двадцатого столетия. Теоретические исследования диссертации посвящены развитию положений в области управления рекламной деятельностью в сфере туризма и теории принятия решений, проблемам научного управления рекламной деятельностью с целью выбора наиболее эффективных форм и методов продвижения туристского продукта.

В исследовании широко используются концепции современной науки управления, а также результаты исследований туристских организаций г. Сочи. Экономические расчеты проводились с использованием существующей законодательной базы, действующих норм и нормативов, инструкций и рекомендаций.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК. Диссертационное исследование соответствует п.15.22 «Методы продвижения туристского продукта» и п. 15.27 «Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма» раздела 15 Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм).

Научная новизна диссертации состоит в том, что на основе системного подхода проведено исследование теоретических и методических проблем, связанных с совершенствованием механизма управления рекламной деятельностью в сфере туризма.

В рамках диссертационной работы получены наиболее важные результаты, определяющие новизну проведенного исследования:

1. Выявлены особенности рекламной деятельности современных туристских организаций, заключающиеся в сезонной цикличности рекламных кампаний, преобладании визуальной информации в рекламных сообщениях, образности рекламной информации, а также сочетании имиджевой и сбытовой рекламы, способствующие развитию конкуренции на рынке туристских услуг;

2. Определены проблемы управления рекламной деятельностью туристских организаций, состоящие в финансировании рекламных акций по остаточному принципу, недооценке роли факторов, влияющих на выбор средств распространения рекламы туристских услуг и недостаточном использовании зарубежного опыта по управлению рекламными кампаниями в туристском бизнесе;

3. Разработаны методические подходы к развитию механизма управления рекламной деятельностью в туризме, учитывающие специфику туристского бизнеса и включающие в себя комплекс мер по оптимизации рекламной деятельности, формированию бюджета рекламной кампании, разработке стратегии продвижения туристского продукта, проведению и корректировке самой рекламной кампании, а также оценку её эффективности;

4. На основе систематизации критериев и показателей экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности организаций сферы туризма предложены методические рекомендации по оценке эффективности рекламной деятельности туристских организаций;

5. Сформулированы основные направления и факторы повышения эффективности рекламных кампаний в туризме на макро и микро уровнях, позволяющие использовать эффективные формы продвижения туристского продукта, обеспечивающие результативность функционирования сферы туризма.

Основные результаты исследования, выносимые на защиту.

На основе анализа роли рекламы в системе современных маркетинговых коммуникаций определены наиболее эффективные формы распространения рекламы в развитии туристских услуг, а также модели рекламных коммуникаций, позволяющих определить характер воздействия рекламы на целевую аудиторию. Представлены основные направления рекламно-информационной деятельности туристских организаций, нацеленные на продвижение регионов, центров, представляющих туристский интерес, на предоставление информационных материалов для сети туристских агентств.

Предложены методические подходы к развитию и совершенствованию механизма управления рекламной деятельностью в туризме, связанные с достижением устойчивой положительной динамики показателей, характеризующих эффективность функционирования туристских организаций, повышением конкурентоспособности продвигаемого туристского продукта, формированием положительного имиджа организаций, внедрением инновационных рекламных технологий в индустрии туризма, позволяющих эффективно расходовать рекламные бюджеты.

Сформирована система критериев и показателей оценки эффективности рекламной деятельности организаций сферы туризма, в состав которой входят показатели экономической и коммуникативной эффективности, представлены методические рекомендации по оценке эффективности рекламных кампаний туристских организаций, основанные на расчёте коэффициентов эффективности, позволяющих соизмерять эффекты, полученные от рекламы с осуществлёнными затратами, а также определены основные направления и факторы повышения эффективности рекламных кампаний в туризме.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались автором на заседании кафедры экономики и управления туристской деятельностью СГУТиКД, международных и научно-практических конференциях: «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма» (Сочи 2008, 2009), «Развитие финансового и учётно-аналитического обеспечения хозяйствующих субъектов, участвующих в организации, проведении и обслуживании XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр» (Сочи 2010), «Инновационное развитие современной экономики: теория и практика» (Москва 2010), «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир» (Санкт-Петербург 2010), «Социально-экономическое развитие современного общества в условиях реформ» (Саратов 2010).

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, приложений, включает 25 таблицы и 26 рисунков.

Во «Введении» обоснована актуальность темы, определены цели и задачи исследования, раскрыта научная новизна и практическая значимость выводов и результатов работы.

В первой главе «Теоретические основы управления рекламной деятельностью в сфере туризма» рассмотрена реклама в системе маркетинговых коммуникаций, показана её роль в развитии туристских услуг, представлена классификация туристской рекламы, определены основные задачи и направления рекламно-информационной деятельности туристских организаций, выявлены проблемы научного обеспечения управления рекламной деятельностью в сфере туризма.

Во второй главе «Совершенствование и развитие механизма управления рекламной деятельностью туристских организаций» проанализированы особенности рекламной деятельности российских туристских организаций, предложены методические подходы к формированию механизма управления рекламной

деятельностью в туристском бизнесе, рассмотрен зарубежный опыт организации рекламы в сфере туризма.

В третьей главе «Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме» сформирована система критериев и показателей оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности организаций сферы туризма, представлены методические положения по оценке эффективности рекламной деятельности туристских организаций, определены основные направления и факторы повышения эффективности рекламных кампаний в туризме.

В «Заключении» сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования.

Публикации. По теме диссертационного исследования автором опубликовано 8 научных работ, из которых 2 - в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Общий объем публикаций составляет 3,8 п.л., в том числе авторских – 3,8 п.л.

II. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Особенности управления рекламной деятельностью в сфере туризма

Развитие туристского рынка России и его постепенная адаптация к европейским стандартам отражается в росте числа туристских организаций, и, как следствие, обострении конкуренции. Для современных туристских организаций, имеющих целью повышение процента загрузки, реклама является наилучшим способом информирования и убеждения потенциальных клиентов.

По подсчетам АКАР² в 2009 году отечественный рекламный рынок вошел в десятку крупнейших. Быстрее прочих выросли расходы на интернет – рекламе (на 65 % в 2008 году) и рекламу внутри помещений (на 50 % за 2009 год). Аналитики Price Waterhouse – Coopers оценивают перспективы российского рынка более скромно. По их мнению, расходы рекламодателей в России превысят 10 млрд. \$ 2011 году.

Закон «О рекламе» серьезно повлиял на структуру российского рекламного рынка. Так по данным АКАР, реклама в печатных средствах массовой информации впервые за несколько лет по темпам роста опередила телевизионную рекламу. В 2007 году затраты в эти средства выросли на 21,3 %, в 2009 году – 25,6 %. Наибольший рост продемонстрировали газеты – 28,7 %.

Сегодня рекламная деятельность любой туристской организации становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Модель рекламной коммуникации (рисунок 1) подразумевает передачу обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Средства распространения рекламы объединяют участников процесса коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом. Передача информации может не ограничиваться одним средством распространения рекламы. Несмотря на то, что соче-

² АКАР – Ассоциация Коммуникационных Агентств России.

тание средств приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

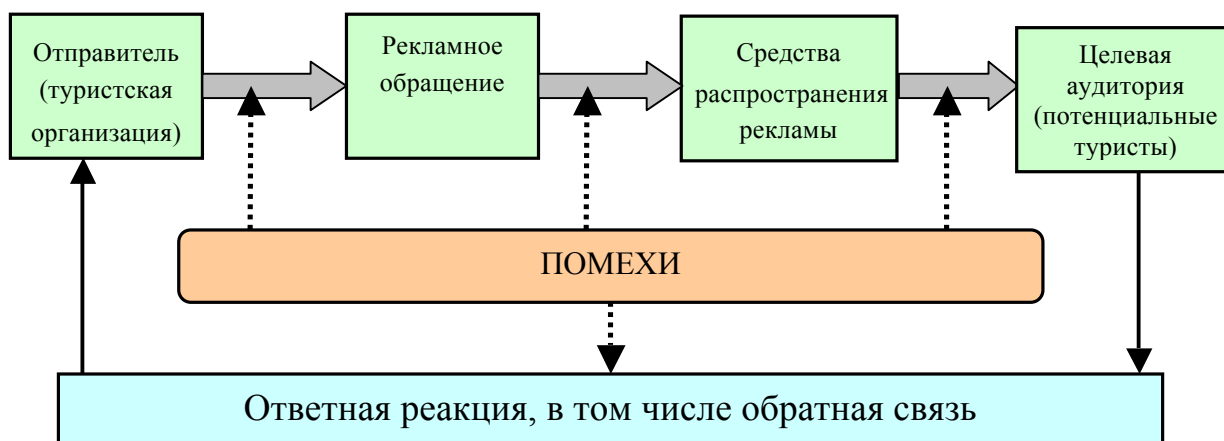


Рисунок 1 - Модель линейной рекламной коммуникации в туризме

Туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений, так как туристские организации в своих рекламных обращениях часто размещают информацию о ценах, скидках. Качество туристских услуг весьма изменчиво, как следствие, происходит ориентация на такие черты рекламы, как информационность и художественность. Объекты туристского интереса должны быть отражены полно, красочно.

Рекламная деятельность в туризме нацелена на разные рынки и активную работу с посредниками - производителями туристской услуги, как следствие - коммерческая состоятельность туристской организации во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности. Полагаем, что основные направления рекламно-информационной деятельности туристской фирмы можно представить в виде четырех блоков (таблица 1).

Таблица 1- Основные направления рекламно-информационной деятельности туристских организаций

п/п	Основные направления	Характеристика
1.	Реклама туристских районов	Продвижение стран, регионов, центров, представляющих туристский интерес
2.	Реклама, направленная на поставщиков туристских услуг	Информация о туристской фирме, предназначенная для ознакомления партнеров с ее деятельностью и предоставляемыми услугами
3.	Реклама для работы с посредниками	Информационные материалы, предназначенные для работы с сетью турагентств
4.	Реклама для работы с потребителями	Реклама туристских услуг фирмы, продвигаемая с помощью различных инструментов и предназначенная для потребителей

Современная реклама способствует не только продвижению туристских продуктов, но и обеспечивает сведениями туристов о новых услугах, ценах, а

также позволяет осуществлять отсев некачественных услуг, что в целом приводит к повышению доходности организации .

Реклама в традиционных формах, наиболее востребованная в туристском бизнесе, стимулирует лишь 4-5% потенциальных потребителей. Это объясняется в первую очередь перенасыщенностью рынка выездного туризма, а также однотипностью имеющихся предложений. В этих условиях ведущие операторы прибегают к расширению рекламных каналов, используя обширный арсенал средств - телевидение, радио, прессу, Интернет, рекламные кампании, прямой маркетинг, наружную и нестандартную рекламу. Одновременно средние и небольшие фирмы, в зависимости от понимания своей миссии, пытаются экономить на рекламе, действуют «по старинке», за счет использования многократно опробованных приемов, или пытаются найти выгодные резервные ниши рекламы.

На основании вышеизложенного можно выделить следующие группы проблем, связанных с совершенствованием управления рекламной деятельностью в туризме.

Первая группа аккумулирует проблемы, связанные с трудностями познания сущности рекламы, целевой аудитории, полноты и точности отражения рекламного сообщения.

Вторая группа проблем совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме охватывает проблемы общеуправленческого характера. К таковым прежде всего отнесем проблемы полноты реализации функций управления; создания и реализации рекламных стратегий; совершенствования структуры взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством.

Третья группа проблем управления рекламной деятельностью в туризме связана со сложностью познания рекламы как коммуникационного процесса и как инструмента маркетинга. Будучи частью системы маркетинговых коммуникаций, реклама должна приобрести систематическую целенаправленность, неразрывную связь с процессами планирования и создания туристского продукта, изучением спроса на него, ценообразованием

Четвертая группа проблем управления рекламой определяется особенностями туристского рынка. Интересы участников рекламного бизнеса могут не совпадать и даже противоречить друг другу. Задачей управления в этой связи является укрепление сотрудничества, балансировка интересов участников рекламного бизнеса.

Необходимо подчеркнуть существование связей между разноуровневыми проблемами совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме и настоятельность комплексного разрешения указанных проблем.

2. Методические подходы к совершенствованию и развитию механизма управления рекламной деятельностью туристских организаций

Интенсивность туристских потоков в значительной степени определяется доходами граждан и условиями для развития туризма, создаваемыми с помощью инфраструктурного обеспечения, нормативной базы, сервиса и соответствующей рекламы. Тем не менее, все еще значительная часть населения не

может себе позволить пользоваться услугами туристской отрасли из-за своих низких доходов (рисунок 2).

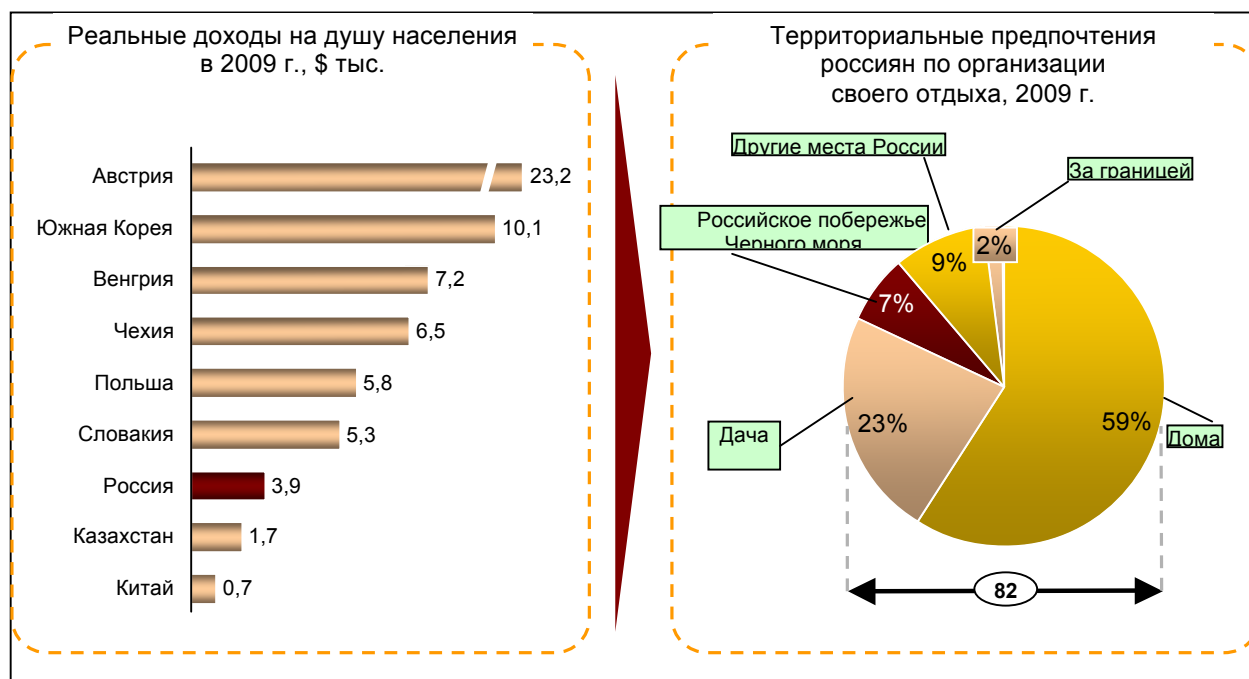


Рисунок 2 - Взаимосвязь территориальных предпочтений по организации отдыха и реальных доходов на душу населения.

В настоящее время основными сдерживающими факторами развития туризма являются недостаточное развитие туристской инфраструктуры и низкая медиарекламная активность. Государственное регулирование рекламной деятельности в области туризма в России направлено на создание благоприятного образа страны (региона); на побуждение потенциального потребителя выбрать именно эту страну или регион для путешествия из множества туристских направлений.

Как было отмечено выше, основным нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в туризме, является Федеральный Закон РФ «О рекламе». До 2002 г. в бюджете РФ отсутствовала статья по расходам на развитие туризма.

Появление отдельной статьи явилось важным шагом совершенствования регулирования туристской деятельности. Однако, по оценкам специалистов, мало выделяется средств непосредственно на рекламу туристских услуг. Что касается в целом расходов на рекламу, то в 2009 году они составили более 250 млрд. руб. (таблица 2).

Основной целью российской коммерческой рекламы в области туризма является побуждение потребителя приобрести конкретный продукт, выбрав его из массы ему подобных, предлагаемых на рынке. Основные статьи рекламного бюджета туристских организаций представлены в таблице 3.

Таблица 2- Расходы на рекламу (млн. долл. США)³

Год	Всего	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Кино	Наружная реклама	Интернет
2007	4 932	805	576	2 194	295	24	980	57
2008	6 481	920	698	2 975	454	16	1 316	102
2009	8 651	1 101	892	4 139	573	22	1 707	217

Таблица 3- Основные статьи рекламного бюджета российских туристских фирм

Статьи	Удельный вес в бюджете, %
Затраты на размещение рекламы	70-90
Административные расходы	5-10
Производственные расходы	до 15
Рекламные исследования	5
Всего	100

В общем объеме затрат на туристскую рекламу на долю специальной прессы по туризму приходится 17,2%, на долю наружной рекламы - 12,0%, на долю радио - 11,2%⁴. В целом наблюдается недостаточное внимание и соответственно выделение средств на проведение предварительных маркетинговых исследований рынка туристских услуг при планировании рекламных кампаний туристскими организациями. Однако известно - положительная туристская реклама распространяется с коэффициентом эффективности 7, а отрицательная - с коэффициентом 22. Таким образом, отрицательные сведения клиентов по представленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы, что необходимо учитывать при организации рекламной кампании.

Основная часть рекламы российских туристских организаций размещается в прессе, на долю которой приходится до 70% затрат рекламодателей. Анализ свидетельствует о сходной стратегии рекламной деятельности фирм. Недостаточно осваиваются такие виды рекламы как почтовая, щитовая, мобильно-передвижная.

Таким образом, современный этап развития рекламной деятельности туристских организаций, функционирующих в условиях высокой неопределённости и риска, нестабильности нормативно-правовой базы, предъявляет высокие требования к обоснованности и качеству управленческих процедур, нацеленных на активизацию туристского потенциала.

С одной стороны, управление рекламной деятельностью обеспечивает нормальный процесс функционирования туристских организаций, а с другой – их развитие и совершенствование, трансформацию в соответствии с текущими и ожидаемыми потребностями туристов в качественном и комфортабельном отдыхе.

³ WARC 2010

⁴ По данным АКАР

Исходя из этого, основной целью управления рекламной деятельностью в туристском бизнесе является достижение устойчивой положительной динамики показателей, характеризующих эффективность функционирования туристских организаций. Возможность практической реализации целей управления рекламной деятельностью связана с созданием соответствующего механизма и обеспечением его эффективного функционирования.

Сущность механизма управления рекламной деятельностью проявляется в двух аспектах:

1) в рекламной кампании, как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. В ходе конкретной рекламной кампании решаются задачи рекламы по привлечению внимания и порождению интереса потребителя, по провоцированию его желаний, по побуждению к покупке.

2) в оценке эффективности проведенной рекламной кампании, контроле за её осуществлением и внесении корректировок в зависимости от полученного эффекта.

Последовательная реализация динамического подхода к совершенствованию рекламной деятельности требует рассмотрения объекта управления в причинно-следственных связях и развитии. Развитие происходит неодинаково у отдельных элементов управляемого объекта. Вследствие этого следует ориентироваться на исследование и совершенствование классов рекламной кампании, устанавливаемые по:

- целям (поддержка конкретного туристского продукта; формирование имиджа фирмы и т.д.);
- территориальному охвату (локальные - город, район; региональные; национальные; международные);
- срокам проведения (краткосрочные - до года; долгосрочные - более года);
- направленности (целевые - конкретные сегменты рынка; общественно направленные - широкие слои общественности);
- диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании - одно средство; поликампании - более одного средства).

Поскольку реклама - наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, то от того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристская организация. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом долговременных целей туристской организации и поставленных на текущий момент

тактических задач. Таким образом, рекламная деятельность туристской организации должна иметь, по мнению автора, черты целостного механизма, состоящего из следующих этапов (рисунок 3).

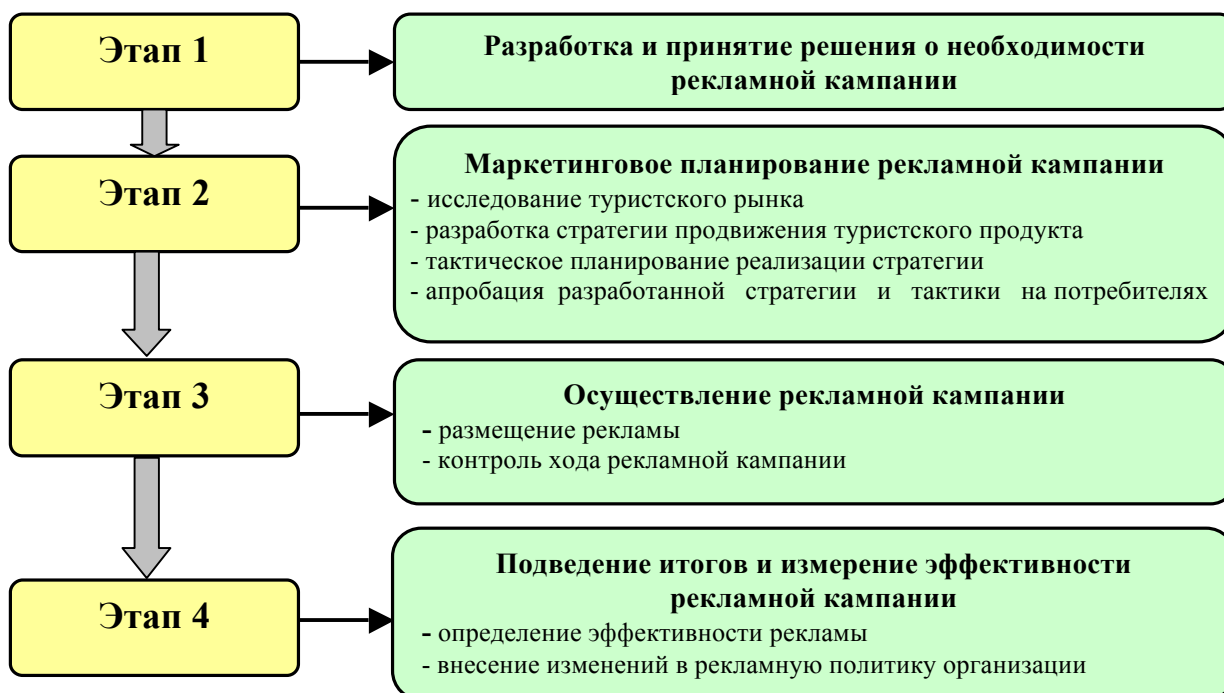


Рисунок 3 - Этапы реализации механизма управления рекламной деятельностью туристской организации

Каждый из представленных этапов имеет свои особенности в содержании управленческих функций, в причинно-следственных связях и соподчиненности элементов.

Разработав туристский продукт, на первом этапе туристская организация принимает решение о необходимости проведения рекламной кампании.

На втором этапе планируется решение основных задач, сформулированных в процессе подготовки к проведению рекламной кампании. Этап включает постановку конкретных целей и задач, связанных с презентацией туристского продукта, с эффективным влиянием на мнение потребителей. В свою очередь планирование рекламной кампании включает в себя следующие позиции: исследование туристского рынка, исследование потребителей туристских услуг, исследование потребительских свойств туристского продукта, разработка стратегии продвижения туристского продукта, тактическое планирование реализации стратегии, определение бюджета, выбор необходимых инструментов.

Экспертиза, выполненная экспертами Государственного университета управления – одного из ведущих ВУЗов России в области управления гостиничным и туристским бизнесом, установила следующие весовые коэффициенты ключевых факторов, влияющих на размер рекламного бюджета (таблица 4).

Таблица 4 - Ключевые факторы, влияющие на размер рекламного бюджета

Фактор	Вес фактора, %
Объем и размер рынка	8
Роль рекламы в реализации стратегий	4
Продолжительность жизни туристского продукта	3
Дифференциация туристского продукта	4
Объем сбыта и размер прибыли	14
Затраты конкурентов	16
Финансовые ресурсы	51
Итого	100

На третьем этапе рекламной деятельности туристской организации при осуществлении рекламной кампании обеспечивается реализация разработанных планов. Управленческие решения этого этапа включают, во-первых, решение о размещении рекламы и определение графика выхода рекламных обращений, во-вторых, контроль хода рекламной кампании. Особое внимание должно быть уделено организации взаимодействия рекламодателя с рекламным агентством. Что касается контроля хода рекламной кампании, то целесообразно будет использовать три вида контроля. Предварительный контроль выполняется до начала рекламной кампании. Текущий контроль -осуществляется в ходе проведения рекламной кампании. Заключительный контроль, дающий руководителю рекламной кампании информацию, на основе которой возможно корректировать процесс рекламной коммуникации; судить об эффективности рекламной кампании. Он позволяет понять, насколько выбранные креативные стратегии и каналы распространения рекламы адекватны содержанию рекламного сообщения, а также даёт возможность получить информацию о возникших проблемах и сформулировать новые планы.

На заключительном четвертом этапе рекламного процесса подводятся итоги и измеряется эффективность рекламной кампании. Рационально объединив элементы рекламной кампании туристской организации, автор сформировал механизм управления рекламной деятельностью туристских организаций (рисунок 4).

Изложенное технологическое представление рекламной деятельности туристской организации следует считать наиболее простой, элементарной технологией. Она заключается в последовательном проведении работ по этапам. Успех рекламной кампании определяется при этом методами, применяемыми на каждом этапе, а также временными ограничениями. Эта технология может быть успешной при сравнительно простых рыночных ситуациях и относительно несложной рекламной кампании. В практике технологическую схему не всегда удается построить последовательно. На этапах возникают проблемы, которые побуждают менеджера возвращаться к предыдущим работам и корректировать ранее принятые решения.



Рисунок 4 - Механизм управления рекламной деятельностью в туризме

В этих условиях логично принять циклическую схему рекламной деятельности туристской организации. Процесс рекламной деятельности характеризуется возвратами к ранее принятым решениям и выполненным работам, повторению пройденного этапа (или пройденных) при необходимой корректировке промежуточных результатов.

Предлагаемый механизм управления позволяет четко спланировать и оптимизировать рекламную кампанию, провести ее с наибольшей отдачей.

3. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме

Сегодня не существует универсальных решений и инструментов для того, чтобы комплексно оценить эффект от рекламы и однозначно измерить рекламное воздействие. Безусловно, для каждого предприятия, отрасли, каждой конкретной рекламной кампании необходимо использовать частные критерии и методики. Однако знание теории вопроса, как правило, помогает выбрать наиболее простой и действенный метод.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования. В центре внимания первого подхода - исследование экономической эффективности рекламы. Во втором подходе исследуются интенсивность переноса информации в рекламной аудитории и ее воздействие на человека – т.е. коммуникативная эффективность.

В экономической эффективности исследуются такие критерии как продажи, прибыль, доля рынка и др. Динамика этих показателей измеряется более точными экономическими методами. В данном случае под эффективностью рекламы следует понимать изменение прибыли под воздействием рекламы. Однако обоснованный прогноз изменения прибыли под воздействием рекламы можно обеспечить только в том случае, если известны количественные связи между прибылью и всеми основными величинами, от которых она зависит (в том числе и от параметров, определяющих интенсивность переноса информации об услуге и ее воздействие на потенциальных покупателей).

В обоих подходах к оценке эффективности рекламы (коммуникативной и экономической) по существу нет противоречий. Реклама одновременно способствует коммуникационному процессу и получению туристской организацией прибыли.

Чтобы проанализировать рекламу с этих позиций, необходимо задать начальный этап, характеризующийся совокупными продажами услуги (X_0), измеряемых в натуральном выражении. Если принять p за цену единицы и Y_0 за текущий продаваемый объем услуги в стоимостном выражении, то Y_0 будет вычисляться как произведение объема в количественном выражении на стоимость единицы услуги: $Y_0 = p * X_0$. (1)

Если добавить в формулу удельную прибыль (q) — прибыль с каждой проданной единицы услуги, тогда, совокупная прибыль (Z), полученная от реализации X_0 услуг, составит:

$$Z = q * X_0 . \quad (2)$$

При запуске рекламной кампании стоимостью (I), можно предположить, что через определенное время (в момент i) благодаря тому, что потенциальные клиенты узнают о предложении, изменится объем продаж, измеряемый в натуральном (X_i) и стоимостном выражениях (Y_j). Следовательно, аналогичным образом должна вырасти и прибыль. Если полученная прибыль окажется больше начальной, то имеет место положительная разница этих значений ($Z_{\text{изм}}$), которая и будет являться главным критерием эффективности рекламы. Чем выше $Z_{\text{изм}}$ и меньше при этом понесенные издержки (I), тем успешнее прошла рекламная кампания.

В этом случае формула определения эффективности будет выглядеть как отношение прироста прибыли к инвестициям в продвижение услуг, т.е. **ROI (Return on Investments)**, или возврат на вложенные инвестиции.

В заданных терминах (Z_0 , Z_i и I) эффективность рекламы, выраженная через коэффициент ROI будет выглядеть следующим образом:

$$E_{ROI} = Z_{\text{изм}} / I, \quad \text{где:} \quad Z_{\text{изм}} = Z_j - Z_0. \quad (3)$$

Необходимость учёта влияния различных экономических показателей при оценке эффективности рекламы, продемонстрируем на примере расчёта эффективности новогодней рекламной кампании гостиницы «Маринс Парк Отель» города Сочи в 2009 году по сравнению с данными за 2008 год. (За основу расчёта принята формула (3)).

В 2008 году рекламная деятельность гостиницы перед новым годом была малоинтенсивной, что отразилось на показателях загрузки. В 2009 году гостиницей была проведена новогодняя рекламная кампания стоимостью $I = 300\,000$ руб. Номерной фонд отеля составляет 447 номеров. Из таблицы 5 видно, что процент загрузки в декабре 2008 года составил 47,4%, в декабре 2009 – 76,1%, то есть 212 номеров и 340 номеров, соответственно.

За среднюю цену номера было принято усредненное значение стоимости номеров гостиницы «Маринс Парк Отель», что составило 9100 рублей (ценовой разброс в зависимости от категории номера составляет от 3500 до 22000 рублей).

Удельный вес затрат на содержание и обслуживание одного номера примерно составляет 70% от средней цены и равняется 6370 рублей.

Рассчитаем удельную прибыль: $q = 9100 - 6370 = 2730$ рублей.

В этом случае, совокупная прибыль, полученная от реализации услуг гостиницы составит:

$$Z_{2008} = q * X_{2008} = 2730 * 212 = 578760 \text{ руб.},$$

$$Z_{2009} = q * X_{2009} = 2730 * 340 = 928200 \text{ руб.}$$

$$\text{Тогда } Z_{\text{изм}} = Z_{2009} - Z_{2008} = 928200 - 578760 = 349440 \text{ руб.}$$

$Z_{\text{изм}}$ - главный критерий эффективности рекламы - в нашем случае является положительным. Как уже отмечалось ранее, успех рекламной кампании зависит от того, чем выше $Z_{\text{изм}}$ и меньше при этом потраченные на рекламу расходы I . В соответствии с формулой (3) коэффициент возврата инвестиций E_{ROI} в нашем случае будет рассчитываться следующим образом:

$$E_{ROI} = Z_{\text{изм}} / I = 349440 / 300000 = 1,17$$

Таблица 5 - Динамика среднемесячной загрузки гостиницы «Маринс Парк Отель» за 2007-2009 гг., %

Месяц \ Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Среднемесячная загрузка
2007	48,3	39,7	35,4	41,4	60,0	79,7	91,9	85,7	64,9	47,1	46,2	58,3	58,2
2008	46,7	38,4	32,3	39,7	57,3	74,1	88,0	83,2	54,3	41,6	39,8	47,4	53,6
2009	52,0	40,8	36,6	49,8	58,4	81,1	95,4	86,8	73,7	59,9	48,4	76,1	63,3

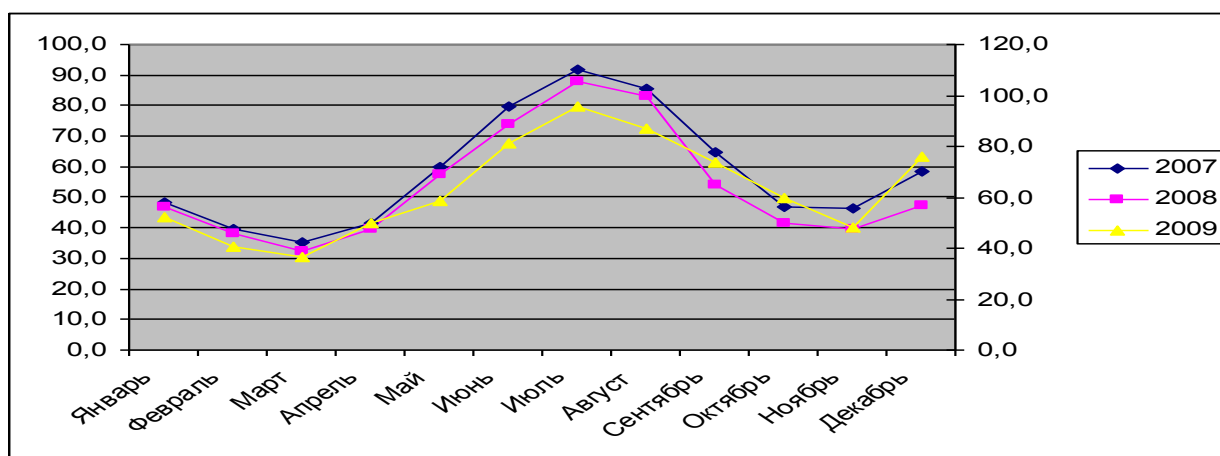


Рисунок 5 - Динамика среднемесячной загрузки гостиницы «Маринс Парк Отель»

В рассматриваемом примере коэффициент возврата инвестиций немного больше единицы, из чего можно заключить, что новогодняя рекламная кампания прошла относительно успешно: затраты на неё окупились, а полученная прибыль была положительной.

Возможно для большей эффективности стоимость рекламной кампании следовало бы увеличить до среднего значения по г. Сочи – 500000 руб., однако, по мнению маркетинговой службы гостиницы «Маринс Парк Отель», увеличение затрат на рекламу не всегда является рентабельным.

Следует иметь в виду, что проведённые расчёты не охватывают всех условий, оказывающих влияние на потребление новогоднего предложения гостиницы. К примеру, удельный вес затрат может варьироваться в сторону увеличения или уменьшения, стоимость номеров в отеле может быть скорректирована в соответствии с ценовой политикой в «низкий» сезон и т.д. Также не были учтены такие факторы как всплеск внутреннего туризма в период рождественских каникул, позиционирование города Сочи как столицы XXII Зимних Олимпийских Игр на международном туристском рынке и т.п.

Экономическую эффективность рекламы (ЭК_р) возможно рассчитывать еще по одной формуле:

$$\text{ЭК}_p = \text{П} - \text{С} , \text{ где:} \quad (4)$$

П - прибыль;

С - средства, затраченные на рекламу.

Расчет во многом условен, главным образом из-за невозможности однозначно оценить прибыль. Часто прибыль появляется гораздо позже времени размещения рекламы или проявляется не в денежном выражении.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (*cost efficiency index* — *CEI*) по сравнению с другими организациями-конкурентами:

$$\text{CEI} = (V_i/E_i) \times (E_j/V_j), \text{ где:} \quad (5)$$

V_i и V_j — объемы продаж организаций соответственно за период времени;

E_i и E_j — объем затрат на рекламу организаций i и j соответственно за тот же период.

В туристских организациях используется также показатель рентабельности как отношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \text{П} \times 100 / E , \text{ где:} \quad (6)$$

P — рентабельность рекламируемой услуги, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования туристской услуги;

E — затраты на рекламу услуги.

Существует три результата оценки рентабельности: либо эффект существует и рекламная кампания оказалась эффективной, либо эффекта нет и проведение рекламы не рентабельно, либо эффект равен нулю и организация лишь окупает затраты на проведение рекламной кампании.

Однако точность оценки в данном случае относительна, так как рекламную деятельность оценить количественно достаточно сложно, что объясняется следующими причинами:

- реклама является одним из многих факторов (например, уровень конкуренции, качество продукта, цена и т.д.), которые влияют на сбыт туристской услуги;
- поведение каждого конкретного потребителя предсказать сложно;
- ситуация на туристском рынке динамична и изменчива.

Расчет экономической эффективности рекламы возможно произвести также на основе сопоставления дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу определяется дополнительный оборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий и сопоставляется с расходами на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$\text{ЭР} = [(T * П * Д / 100) * (Н / 100)] - З , \text{ где:} \quad (7)$$

ЭР - экономическая эффективность рекламы;

T - среднедневной оборот в дорекламный период;

П - прирост среднедневного оборота в рекламный и послерекламный период; Д - число дней учета оборота в рекламный и послерекламный периоды;

И - торговая наценка на услугу;

З - расходы на рекламу.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий гостиницы «Маринс Парк Отель» в г. Сочи может оцениваться на основе анализа результатов размещения рекламы в СМИ, в частности на радио. Расчёт экономической эффективности рекламы на радио связан с сопоставлением дохода, полученного в результате применения рекламы и расходов по её осуществлению.

Исходные данные для расчёта эффективности проведения рекламного мероприятия на радио представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Доход гостиницы «Маринс Парк Отель» до и после проведения рекламного мероприятия на радио в 2009 году.

Периоды	Число дней	Доход гостиницы, тыс. руб.	Среднедневной доход	
			Тыс. руб.	%
До проведения рекламного мероприятия	10	21680,8	2168,08	100,0%
Рекламный и послерекламный период	20	51497	2574,85	118,8%

Расходы на рекламу на радио составили 1500 тыс. руб., наценка на услуги гостиницы – 30 %. В этом случае экономическая эффективность рекламного объявления на радио составила:

$$\text{ЭР} = [(21680,8 * 18,8 * 30 : 100) * (30 : 100)] - 1500 = 2168,4 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, реклама оказалась успешной и принесла значительный экономический эффект.

Возможно также оценивать экономическую эффективность рекламы путем сопоставления затрат на рекламу на один реализованный туродень обслуживания и полученных доходов на один туродень:

$$\text{ЭР} = \text{ДТ} / \text{ЗТ}, \text{ где:} \tag{8}$$

ЭР - эффективность рекламной деятельности;

ДТ - доход на один туродень;

ЗТ - рекламные затраты на один туродень.

Данное соотношение характеризует размер дохода от одного туриста за день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность.

4. Основные направления и факторы повышения эффективности рекламных кампаний в туризме

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и туристских дестинаций в целом и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро-и микроуровнях. Реклама на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристской дестинаций, а также рекламу отдельных регионов. Она проводится органами государственной власти — министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (ВТО) использует термин «Национальные туристские администрации (НТА)». Рекламу на макроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на макроуровне:

- создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинаций для привлечения туристских потоков;
- побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.

В качестве примера туристской рекламы на макроуровне рассмотрена рекламная кампания по продвижению города Сочи как бальнеологического горноклиматического курорта. Туристские продукты города-курорта Сочи, продвигаемые данной рекламной кампанией включают в себя оздоровительные программы и позиционирование города Сочи как быстроразвивающегося горноклиматического курорта.

Структура рекламной кампании включает в себя продвижение города посредством различных региональных медианосителей (телевидение, пресса, радио, наружная реклама), а также проведение презентаций и пиар-акций в целевых городах. (Москва -18,7%, Санкт-Петербург - 12,4%, Ростов на Дону - 9,8%, Волгоград - 2,7%, Нижний Новгород - 2,7%, Екатеринбург - 8,7%, Липецк - 1,8%, Казань - 4,6%, Воронеж - 2,4%). Размещение рекламных роликов на местных телеканалах в десяти представленных городах осуществлялось в следующих форматах: спонсорство прогноза погоды и непосредственное размещение рекламных роликов. Общее время трансляции роликов – 1558,25 минут; охват аудитории 80%, хронометраж роликов, выходящих в прайм-тайм – 15 секунд. Помимо регионального телевидения был размещён 10 секундный видеоролик на федеральном телеканале в новостных выпусках в декабре 2010 года, направленный на продвижение туристского продукта – зимний отдых в городе-курорте Сочи.

Презентация города-курорта Сочи в Москве осуществлялась в виде:

- пресс-конференции для СМИ Главы г. Сочи на площадке «ИТАР-ТАСС»

- круглого стола с участием 12 главных редакторов крупнейших теле- и печатных СМИ.

- выступления главы г. Сочи в передаче на канале «ТВЦ».

В ходе рекламной кампании активно использовалась наружная реклама в форме больших рекламных щитов, изображений на виниловой плёнке и медийных баннеров в интернете на сайтах: turizm.ru, travel.ru, votpusk.ru, turist.ru, а также всевозможная полиграфическая и сувенирная продукция (каталог о городе-курорте Сочи, брошюра «Лечебные возможности курорта Сочи», «паспорт гостя города – курорта Сочи», каталог достопримечательностей города-курорта Сочи, диск с фильмом о городе-курорте Сочи, сувенирная продукция с фирменной символикой).

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Ее основная цель - продвижение на рынке конкретных туристских продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии.

Рекламно-информационная кампания в области туристского бизнеса проводится в двух направлениях:

- в расчете на конечного потребителя туристских продуктов;

- в расчете на профессиональных работников туристской индустрии, которые участвуют в формировании туристского продукта.

В первом случае целевой аудиторией является конечный пользователь турпродукта - турист, а во втором - партнеры и представители турбизнеса, участвующие в формировании туристского продукта (авиаперевозчики, гостиницы и т.п.). От особенностей целевой аудитории также зависит форма и содержание рекламы. Один и тот же турпродукт может быть представлен по-разному в зависимости от адресата рекламы.

Таким образом, учитывая специфику деятельности туристского рынка, тенденции его развития, а также объективные преимущества, целесообразно строить рекламную политику на основе комплексного принципа, сочетая рекламу гостиниц как культурно-делового комплекса, рекламное обеспечение сопутствующих услуг, оперативную рекламу мероприятий, акций и т.д. Не следует игнорировать возможности использования новых средств распространения рекламы, обеспечивающих точечный контакт с целевой аудиторией. Кроме того, необходимо строго контролировать и по возможности корректировать ход всей рекламной кампании.

Однако, несмотря на проблемы, с которыми неизбежно столкнется любая туристская организация при оценке эффективности своей рекламы, следует отметить, что конечный успех всей коммерческой деятельности предприятия во многом зависит от того, насколько качественной, креативной и действенной является его рекламная кампания.

Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, определенных ВАК

1. Бочарникова, Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме. /Е. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – 0,5 п.л.
2. Бочарникова, Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью в сфере туризма. /Е. Бочарникова // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2010. – № 4. – 0,4 п. л.

Публикации в других изданиях

3. Бочарникова, Е.В. Основные характеристики и тенденции развития рекламного рынка. /Е. Бочарникова // Материалы международной конференции «Развитие финансового и учетно-аналитического обеспечения хозяйствующих субъектов, участвующих в организации, проведении и обслуживании XXII зимних олимпийских игр и XI зимних паралимпийских игр». Сочи 25 июня 2010. - 0,5 п. л
4. Бочарникова, Е.В. Инновационные подходы к организации рекламной деятельности российских туристских организаций. /Е. Бочарникова // Материалы VI научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Инновационное развитие современной экономики: теория и практика». Москва 25 ноября 2010. - 0,5 п.л.
5. Бочарникова, Е.В. Особенности рекламной деятельности на региональном рынке туристских услуг. /Е. Бочарникова // Материалы Научно-практической конференции «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир», Санкт-Петербург 10 декабря 2010. - 0,6 п. л.
6. Бочарникова, Е.В. Механизм управления рекламной деятельностью в туристском бизнесе. /Е. Бочарникова // Материалы международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие современного общества в условиях реформ». Саратов 24 декабря 2010 – 0,4 п.л.
7. Бочарникова, Е.В. Концептуальные подходы к оценке эффективности рекламы туристских услуг. /Е. Бочарникова // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук» Новосибирск, декабрь 2010.- 0,4 п.л.
8. Бочарникова, Е.В. Оценка факторов, влияющих на выбор средств распространения рекламы. /Е. Бочарникова // Материалы 8-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, социологии и права».Пятигорск 29-30 декабря 2010. – 0,5 п. л.