

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Рассматриваются основные подходы к оценке эффективности рекламной деятельности туристских организаций. Проанализированы коммуникативная и экономическая эффективность рекламных мероприятий. Приведен пример расчета экономической эффективности рекламы гостиницы в средствах массовой информации.

Ключевые слова:

коммуникативная эффективность, рекламная деятельность, туристские организации, экономическая эффективность.

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. Знание теории вопроса, как правило, помогает выбрать наиболее простой и действенный метод.

Известно, что реклама услуг является одним из способов увеличения объема их продаж путем передачи информации потенциальным покупателям. Изменение объема продаж является следствием взаимодействия различных процессов, которыми сопровождается торговая сделка между продавцами и покупателями. Торговая сделка между продавцом туристских услуг и покупателем сопровождается тремя основными процессами: перенос информации об услугах; оказание туристских услуг; перенос финансовых средств.

Все вышеуказанные процессы взаимосвязаны между собой и оказывают влияние друг на друга. В частности, количество и качество информации об услугах оказывают влияние как на скорость продаж, так и на их стоимость. С другой стороны, стоимость туристских услуг существенно влияет как на скорость продаж, так и на скорость передачи информации о данной услуге. Если процесс оказания продавцом туристских услуг покупателю без соответствующего переноса финансовых средств противоречит определению торговой сделки, то процесс оказания услуг без предварительной передачи необходимой для покупателя информации (назначение, цена, качество и т.д.) также не представляется реальным. Процессу осуществления купли-продажи туристских услуг всегда предшествует процесс передачи покупателю определенной информации об услугах.

Необходимость продвижения туристских услуг на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует продавцов искать и

применять новые и более эффективные способы передачи информации. В частности, традиционные методы передачи рекламной информации дополнились применением для этих целей телевидения, интернета и т.д. Соответственно, возросли затраты на передачу этой информации. Увеличение затрат вызвало необходимость в анализе их эффективности и оптимизации.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций (см., напр., [1; 5–8]). Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования. В центре внимания первого подхода – исследование экономической эффективности рекламы [7; 9]. Во втором подходе исследуются интенсивность переноса информации в рекламной аудитории и ее воздействие на человека коммуникативная эффективность [5; 10].

Выделяют также эффективность средств массовой информации и рекламных носителей, эффективность тех или иных методов тестирования рекламы, эффективность рекламных обращений (последний), эффективность всей рекламной кампании и ее отдельных элементов и т.д. [1–3; 10]. Необходимо отметить, что методы, применяемые при оценке эффективности рекламы (количественные, качественные, комплексные), в равной степени подходят для всех вышеперечисленных видов, а, следовательно, рассматривать их по отдельности не целесообразно. Поэтому подробнее рассмотрим два основных вида эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную, их критерии, основные понятия и методы исследования.

Основные отличия двух видов эффективности рекламы состоят в следующем. Основной цикл рекламной кампании изображен на рис. 1: рекламодатель посредством рекламного сообщения воздействует на потребителя, который совершает покупку. Связь «Покупка – Рекламодатель» под-



Рис. 1. Основной цикл рекламной кампании туристических услуг.

разумеает возвращение потраченных на рекламу средств. Экономическая эффективность анализирует лишь прямую экономическую взаимосвязь «Затраты финансовых средств – Возврат финансовых средств», тогда как коммуникативная рассматривает и такие промежуточные стадии, как «Перенос информации – Принятие решений».

В методах коммуникативной эффективности анализируются непосредственные эффекты рекламных коммуникаций (такие, как восприятие информации, принятие решений и др.). Все данные здесь можно получить только с помощью социологических приёмов (опросным путём), что подразумевает близкий и частый контакт с потребителями. Но, как известно, для систематизации и анализа сведений, полученных таким образом, требуется достаточно большое количество времени, а, следовательно, оперативно оценить эффективность рекламной кампании затруднительно.

В экономической эффективности исследуются такие критерии, как продажи, прибыль, доля рынка и др. Динамика этих показателей измеряется более точными экономическими методами.

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

Определение коммуникативной эффективности рекламной кампании 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. При этом эффективность рекламного обращения

увязывается с системным применением процедур сегментации рынка и позиционирования туристических услуг. Исследуются также особенности различных СМИ и создаваемых в них сообщений, что способствует рациональному выбору контакта с целевой аудиторией.

Для определения коммуникативной эффективности рекламы на практике используются специальные

исследования, основанные на систематическом сборе и анализе информации. Различают экспериментальные методы тестирования рекламы перед выпуском ее на рынок, методы текущего анализа, а также экспериментальные методы посттестирования рекламы [7; 8]. Полученные оценки коммуникативной эффективности рекламы играют определяющую роль в выявлении потребностей покупателя, в разработке нового туристского продукта, стратегии рекламной кампании, а также позволяют убедиться в правильности выбранной рекламодателем линии поведения, стержня рекламы и ее обещания выгоды для покупателя.

Можно выделить следующие факторы, влияющие на реализацию туристского продукта и повышение эффективности рекламы: эффективная рекламная политика; качественная работа туроператоров; ценовая политика турфирмы; использование бонусов и скидок; анализ предпочтений клиентов.

Подводя итог анализа коммуникативной эффективности рекламы, следует отметить, что в подавляющем большинстве работ всевозможные обращения потенциальных клиентов к продавцу считаются главным критерием эффективности рекламы [6; 8]. А замер обращений целевой аудитории в ответ на рекламное объявление оказывается практически единственным способом для рекламодателя оценить коммуникативную эффективность своей рекламы без посредничества стороннего исследовательского агентства.

Экономическая эффективность воздействия рекламы может быть представлена в виде некоторой зависимости нескольких факторов. Наиболее простые модели экономической эффективности рекламы показывают соотношение производимых затрат на рекламу и получаемого эффекта. Более сложные модели также берут за основу данное соотношение, дополняя его другими факторами [1; 9].

Экономическая эффективность рекламных мероприятий также может оцениваться на основе анализа результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или более 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 этой основе делается вывод об экономическом эффекте рекламы.

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:

$$Y_0 = p * X_0 \quad (1)$$

Если ввести 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_i . Следовательно, аналогичным образом должна вырасти и прибыль. Если полученная прибыль окажется больше начальной, то положительная разница этих значений $Z_{изм}$ будет являться главным критерием эффективности рекламы. Чем выше $Z_{изм}$ 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:

$$E_{ROI} = Z_{изм} / I, \quad (3)$$

где $Z_{изм} = Z_i - Z_0$.

Необходимостью учёта влияния различных экономических показателей при

оценке эффективности рекламы продемонстрируем на примере расчёта эффективности новогодней рекламной кампании гостиницы «N» (г. Сочи) в 2009 г. по сравнению с данными за 2008 г. За основу расчёта принята формула (3).

В 2008 г. рекламная деятельность гостиницы перед новым годом была малоинтенсивной, что отразилось на показателях загрузки. В 2009 г. гостиницей была проведена новогодняя рекламная кампания стоимостью $I = 300$ тыс. руб. Номерной фонд отеля составляет 447 номеров. Из табл. 1. видно, что процент загрузки в декабре 2008 г. составил 47,4%, в декабре 2009 – 76,1% (212 и 340 номеров соответственно). Динамика среднемесячной загрузки гостиницы «N» показана на рис. 2.

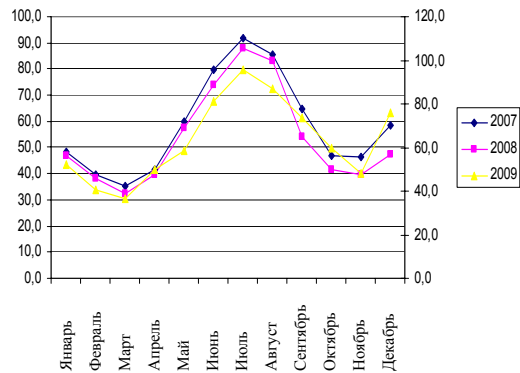


Рис. 2. Динамика среднемесячной загрузки гостиницы «N» (г. Сочи).

За среднюю цену номера примем усредненное значение стоимости номеров гостиницы «N», что составит 9100 руб. (ценовой разброс в зависимости от категории номера составляет от 3500 до 22000 руб.).

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

Рассчитаем удельную прибыль:

$$q = 9100 - 6370 = 2730 \text{ руб.}$$

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

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

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

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

где $Z_{изм}$ – главный критерий эффективности рекламы – в нашем случае является положительным. В соответствии с формулой (3) коэффициент возврата инвестиций составит:

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

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

Возможно, для большей эффективности стоимость рекламной кампании следовало бы увеличить до среднего значения по г. Сочи – 500 тыс. руб. Однако, по мнению маркетинговой службы гостиницы, увеличение затрат на рекламу не всегда является рентабельным.

Проведённые расчёты, конечно, не охватывают все условия, оказывающие 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 на международном туристском рынке как столицы XXII Зимних Олимпийских Игр и т.п.

Еще одним способом выявить, в какой степени реклама повлияла на рост оборота туристской организации, является анализ оперативных и бухгалтерских данных. Экономическую эффективность рекламы ($\mathcal{E}K_p$) можно рассчитывать по следующей формуле [5]:

$$\mathcal{E}K_p = \Pi - C, \quad (4)$$

где Π – прибыль; C – 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 [2].

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (CEI – cost efficiency index) по сравнению с другими организациями-конкурентами [1; 3]:

$$CEI = (V_i/E_i) \cdot (E_j/V_j), \quad (5)$$

где 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:

$$P = \Pi * 100 / E, \quad (6)$$

где P – рентабельность рекламируемой услуги, %; Π – прибыль, полученная от рекламирования туристской услуги; E – затраты на рекламу услуги.

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

Однако точность оценки в данном случае относительна, т.к. 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 можно 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:

$$\mathcal{E}_p = [(T * \Pi * D / 100) * (H / 100)] - Z, \quad (7)$$

где \mathcal{E}_p – экономическая эффективность рекламы; T – среднедневной оборот в до-рекламный период; Π – прирост среднедневного оборота в рекламный и послерекламный период; D – число дней учета оборота в рекламный и послерекламный

Таблица 1

Динамика среднемесячной загрузки гостиницы «N» (г. Сочи) за 2007–2009 гг., %

Месяц Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Средне- месячная 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
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

периоды; И – торговая наценка на услугу; З – расходы на рекламу.

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

Экономическая эффективность рекламных мероприятий гостиницы «N» 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 (7).

Исходные данные для расчёта эффективности проведения рекламного мероприятия на радио представлены в табл. 2.

Таблица 2

Доход гостиницы «N» (г. Сочи) до и после проведения рекламного мероприятия на радио в 2009 г.

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	51497,0	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:

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

Список литературы:

1. Берлов А. Практические подходы к оценке эффективности PR // Рекламодатель: теория и практика. – 2005, № 4. – С. 21–23.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Шелобаев С.И. Основы рекламного бизнеса. – Тула: «Гриф и К», 2001.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2005.
4. Добробабенко Н. Mission & Vision: ценности марки на основе корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. – 2000, № 1.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме / Уч. пос. – Мн.: БГЭУ, 2008.
6. Казуров, А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003, № 2 (34).
7. Клавдиева Е.В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005, № 3 (57).
8. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы / 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006.
9. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / Уч.-мет. пос. – М.: Финансы и статистика; ИИФРА-М, 2008.
10. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2002.

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

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

$$\mathcal{E}_p = D_T / Z_T, \quad (8)$$

где \mathcal{E}_p – эффективность рекламной деятельности; D_T – доход на один «туродень»; Z_T – рекламные затраты на один «туродень».

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

Наряду с несомненно положительными сторонами применения изложенных методов оценки рекламы (возможность анализировать эффективность использования средств продвижения услуг и стимулирования сбыта) измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности. 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 деятельностью. Существуют и более совершенные модели оценки эффективности, которые также не решают узловые проблемы – такие, как оценка риска рекламной кампании, снижения эффективности рекламной кампании во времени и пр. Отмечается снижение эффективности рекламы по мере роста рекламных затрат, эффекты отставания и опережения отклика рынка на рекламные расходы. Как следствие, получить точные данные об экономической эффективности рекламы весьма сложно.