

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 66.06

Х 15

Ростовский Государственный Экономический Университет – РГЭУ «РИНХ»

Хайновская А.В.e-mail: aleftinka_a@mail.ru

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

В настоящей статье проведен анализ критериев и показателей рекламы, описание целей и задач, определение влияния рекламы на экономическую эффективность предприятий в гостиничной сфере, на примере одной из гостиниц города Ростов-на-Дону.

Khainovskaya A.V.e-mail: aleftinka_a@mail.ru

CRITERIA OF THE ESTIMATION OF ADVERTISING EFFICIENCY AT THE ENTERPRISES OF THE HOTEL COMPLEX

In the present article the analysis of criteria and advertizing indicators, the description of the purposes and problems, definition of influence of advertizing on economic efficiency of the enterprises in hotel sphere, on an example of one of hotels of the city of Rostov-on-Don is carried out.

Ключевые слова: эффективность рекламы, предприятия гостиничной сферы, специфика гостиницы, рекламная кампания, маркетинговые исследования.

Keywords: advertizing efficiency, the enterprises of hotel sphere, specificity of hotel, an advertizing campaign, marketing researches.

Актуальность исследования обусловлена высокими темпами создания и развития предприятий социально-культурной сферы в условиях современного экономического рынка, когда резко возросла конкуренция предприятий гостиничного бизнеса, потребовавшая поиска актуального метода привлечения новых клиентов. На это место выступила реклама, как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. В соответствии с этим, важным направлением деятельности гостиниц в настоящее время является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, обеспечение рекламной деятельности гостиницы. Основным методом для наилучшего достижения поставленной цели является разработанность эффективных идей и новых решений во всех отраслях рекламной деятельности. Таким образом, к факторам, определяющим эффективность рекламы, относятся психологические, экономические, демографические, национальные, возрастные и многие другие. Все эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии их видов эффективности, естественно, различны - например, в случае экономических факторов - это объем продаж, в случае психологических - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. Выделять тот или иной фактор в качестве самого эффективного бессмысленно, поскольку все они достигают конечной своей цели лишь в совокупности друг с другом.

Проблемное поле в сфере маркетинговой деятельности гостиничных услуг обусловлено отсутствием четкого понимания специфики рекламы, что ведет к невозможности корректного применения на практике данного метода конкурентной борьбы.

Целью работы является определение значимости рекламы в современных условиях, ее анализ в деятельности коммерческих предприятий гостиничного бизнеса, ее роль и совершенствование. В качестве предмета исследования была выбрана гостиница «Европа» города Ростова-на-Дону.

Достижение этой цели потребовало постановки и решения следующих основных задач:

- анализ рекламы в современном экономическом мире;
- изучение планирования рекламной компании на предприятиях гостиничного бизнеса;
- анализ рекламной деятельности гостиницы «Европа»: изучение динамики основных показателей деятельности предприятия; описание целей и задач рекламы; определение влияния рекламы на экономическую эффективность предприятия.

Научная новизна исследования выражается в высоком развитии использования рекламы на рынке гостиничного бизнеса в городе Ростове-на-Дону, определении видов рекламы, которые являются наиболее эффективными в данной сфере. В перспективе представленное исследование поможет обосновать целесообразность использования рекламы своих услуг отелями для усиления взаимодействия с потребителями и разработать методику формирования маркетинговой стратегии развития гостиниц, ориентированных на выбранный целевой потребительский сегмент.

Проведенный анализ существующих концепций и функций рекламы позволил выявить критерии и показатели эффективности рекламы и применить к сфере гостиничных услуг методы оценки коммуникативной эффективности рекламы как процесса и коммерческой эффективности рекламы как результата, а также выявить зависимость экономического результата от коммуникативной составляющей эффекта рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д.

Распознаваемость, запоминаемость, притягательность и сила воздействия - вот четыре показателя, которые составляют понятие коммуникативной эффективности рекламы.

Совершенно ясно, что чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей.

Смысл экономической составляющей эффективности рекламы заключается в привлечении как можно большего числа потребителей продукта с целью увеличения объема продаж предприятием своих товаров или услуг. При этом важно составить расходы на рекламу и полученный от этого результат, определить эффективность рекламы.

Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения рекламных кампаний. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. То есть делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж.

Для получения максимального эффекта руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности.

Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия.

В условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса, важным направлением деятельности гостиниц является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, обеспечение рекламной деятельности гостиницы.

Для анализа эффективности рекламной кампании в гостиничном бизнесе был выбран отель «Европа» г. Ростов-на-Дону.

В первую очередь, для разработки эффективной рекламной политики необходимо определить точный учет специфики гостиницы, его центров прибыли, а также тенденций развития.

Суть специфики гостиницы «Европа» узконаправленная, в основном ориентирована на потребителей бизнес-сегмента. В связи с этим, рекламная кампания является адресной, т.е. направлена на российских и зарубежных бизнесменов, туристов, предъявляющих высокий уровень требований к обслуживанию и комфорту. Таким образом, в спектр распространения попадают: аэропорты, бизнес-центры, выставочные площади, стойки в банках, крупных торговых центрах, а также web-ресурсы.

В настоящее время рекламная кампания гостиницы ориентирована на жителей других городов России и зарубежья по средствам распространения в печатных изданиях на бортах самолетов (журнал «Аэропорт» на рейсах «Аэрофлот-Дон»), а также в специализированных журналах, распространяющихся на выставках и бизнес-центрах городов России (журнал «Реальный Бизнес», «Вояж»).

По результатам маркетинговых исследований действующая рекламная кампания гостиницы малоэффективна. Для повышения ее эффективности необходимо:

- размещение рекламной информации в здании аэропорта, ж/д вокзала в г. Ростове-на-Дону;
- размещение рекламы на световых коробах и щитах на подъездных путях в г. Ростов-на-Дону, а также на указателях по городу;
- более широкое распространение рекламы в сетях Интернет, на популярных бизнес-сайтах, поисковых системах.

Все это позволит четко определить роль и место рекламы в общем комплексе маркетинговых коммуникаций, установить необходимые виды и средства рекламы, функции и задачи, которые они будут выполнять.

Библиография:

1. Устав гостиницы «Европа» г. Ростов-на-Дону от 05.04.2007г.
2. Беляев В.И. «Маркетинг: основы теории и практики: учебник». - М.: КНОРУС, 2005. - 672с.
3. Гермогенова Л. Реклама - двигатель торговли. - М.: Наука, 2004. - 350с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2003. - 289с.
5. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама. - М.: Знание, 2003. - 189с.
6. Демченко В.М. Организация рекламной кампании и продвижение продукции и услуг. - М.: Экономика, 2004.- 287с.
7. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. - С.-Петербург: Наука, 2005. - 8-11с.
8. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. - 256с.
9. Ковалев А., Войленко В. В. Психология рекламы. Изд. 2-е. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. -230с.
10. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. - М.: Издательский дом Довгань, 2003. - 704с.
11. Кретов И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстатинформ, 2003. - 180с.
12. Козырев В. Реклама и экономическая эффективность предприятия // Человек и труд №12, 2003. - 113-119с.
13. Лысакова И. Реклама в современном бизнесе // Маркетинг. - №2 - 2003. - 182с.
14. Седлов П. Психологический эффект рекламы // PR - 2003 - № 6 - 213с.
15. Хованов А. А. Психология рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №6. 2008. - 52с.