ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8

Підлісна О.В., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Підлісна О.В. Маркетингові дослідження ефективності рекламних кампаній підприємств сфери туризму. У статті висвітлено методичне забезпечення туристичних підприємств і визначено показники рентабельності рекламованих послуг. Було використано економетричні моделі для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії. На основі даних туристичних підприємств встановлено залежність обсягу збуту продукції від величини рекламних витрат туристичних підприємств відповідно до рівня їхньої діяльності на ринку. Проведено кореляційно-регресивний аналіз доходу від реалізації продукції туристичних послуг.

Ключові слова: ефективність, дослідження ефективності, рекламна кампанія, підприємства сфери туризму.

Пидлисная О.В. Маркетинговые исследования эффективности рекламных кампаний предприятий сферы туризма. В статье освещено методическое обеспечение туристических предприятий, определены показатели рентабельности рекламируемых услуг. Была использована модель для оценки экономической эффективности рекламной кампании. На основании данных туристических предприятий выявлена зависимость объема сбыта продукции от величины рекламных затрат туристических предприятий в зависимости от уровня их деятельности на рынке. Проведен корреляционно-регрессивный анализ дохода от реализации продукции туристических услуг.

Ключевые слова: эффективность, исследования эффективности, рекламная кампания, предприятия сферы туризма.

Pidlisna O.V. Marketing research of advertising company's efficiency of tourist enterprises. The methodological support of tourist enterprises was measured in the article. The model for value of economical efficiency of advertizing company was used. The numbers of service return which are advertised was determined. On the base of tourist enterprises data, the volume of production depends on cost value of tourist enterprises according to their activity on the market was found out. Correlation and regression analyses of tourist service proceeds for advertising were realized.

Key words: efficiency, efficiency research, advertising company, tourist enterprise.

Постановка проблеми. Сьогодні туристичні підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції, де боротьба за виживання і розширення бізнесу вимагає пошуку нових методів конкурентних переваг, що дадуть змогу приваблювати клієнтів, задовольнити їх змінні потреби й стимулювати повторні звернення. Дослідження ефективності є необхідним завданням організації та проведення будь-якої рекламної кампанії підприємств. Це дає можливість більш ефективно використовувати фінансові ресурси для досягнення запланованого співвідношення прибутку і витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи рекламної діяльності, взаємодія рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній розглядаються у працях таких дослідників, як Т. Ляпіна, І.Я. Рожков, Д.Р. Росітер, В.Л. Музикант, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, У. Уеллс та інші. Вагомий внесок у висвітлення проблем рекламної діяльності у сфері туризму внесли М.Б. Біржаков, Дж. Боуен, О.П. Дурович, В.А. Квартальний, Дж. Мейкензі та ін. В.Л. Полукаров, Є.В. Ромат, Б.А. Обритько, Н.І. Горбаль пропонують методи і моделі оцінки ефективності рекламної діяльності вітчизняного ринку послуг. Однак варто зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових праць та досягнення в цій галузі, низка питань як теоретичного, так і практичного характеру щодо ефективності рекламних кампаній у сфері туризму залишаються невирішеними і потребують уточнення.

Поставка завдання. Метою статті є дослідження ефективності рекламних кампаній підприємств сфери туризму. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання, як дослідження використання методичного забезпечення рекламних

кампаній туристичних підприємств, визначення коефіцієнта рентабельності проведення річної рекламної кампанії, залежності доходу від частки витрат рекламних кампаній туристичних підприємств за рівнем їхньої діяльності на ринку.

Виклад основних результатів. Аналіз організаційно-методичного забезпечення туристичних підприємств дає підстави стверджувати про обмеженість методичного забезпечення щодо визначення ефективності проведення рекламної кампанії.

Дослідження використання методичного забезпечення рекламних кампаній туристичних підприємств свідчить про те, яким чином підприємства проводять оцінку ефективності рекламної діяльності (табл. 1). Досліджувані підприємства оцінюють комунікативну ефективність, що визначається шляхом спостереження, експерименту, опитування цільової аудиторії.

Для визначення економічної ефективності широко застосовуються методи визначення змін, пов'язаних зі впливом реклами, та прогнозні значення збуту продукції, незважаючи на рівень витрат на рекламу.

Формування організаційно-економічного механізму рекламних кампаній враховує досягнення ефективного їх проведення, тому доцільним є визначити показники рентабельності рекламованих послуг [8]:

$$R = \frac{P \cdot 100}{U}, \qquad (1)$$

де R – рентабельність рекламованих послуг (%);

P – прибуток, отриманий від рекламування послуг (грн.);

U – витрати на рекламу послуг (грн.).

Звітні дані досліджуваних підприємств дають можливість визначити коефіцієнт рентабельності проведення ними річної рекламної діяльності (таблиця 2). Аналіз свідчить про щорічне зростання рентабельності підприємств від проведення рекламних кампаній. Зниження рентабельності для підприємств-лідерів пояснюється досить суттєвою різницею між прибутком, отриманим як результат рекламної кампанії, та витратами на проведення рекламної кампанії.

Таблиця 1

Методичне забезпечення туристичних підприємств

Методи оцінки ефективності рекламування	Підприємства									
	Лідери			Середняки				Початківці		
	Туртесс тревел	Феєрія	Караван	Джей	Венея	Союз тур	Укр-євротур	Міра тур	Алітас тур	Сангейт тур
Метод спостереження	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Метод експерименту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Метод опитування	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Система узагальнюючих показників	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+
Динамічна модель	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Адитивна модель	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Багатофакторна модель	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-
Економетрично-регресійна модель	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Модель із перенесенням	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Рентабельність рекламної діяльності досліджуваних туристичних підприємств за 2012–2016 рр.

	Назва підприємства	2012	2013	2014	2015	2016
початківці	ТОВ «Аміра-Тур»	1,2	2,4	0,9	4,1	4,4
	ТОВ «Алітас Тур»	0,5	1,2	4,1	7,6	4,3
	ТОВ «Сангейт»	7,4	6,4	5,1	5,9	5,8
середняки	ТОВ «Джей»	36,4	44,8	47,3	49,0	42,2
	ТОВ «Венея»	35,3	34,6	36,7	38,8	41,2
	ТОВ «Союз тур»	12,2	32,0	34,8	48,0	68,6
	ТОВ «Укрєвротур»	34,6	35,1	36,8	53,1	56,1
лідери	ТОВ «Туртесс тревел»	18,1	14,7	12,7	12,6	9,5
	ТОВ «Феєрія»	32,5	35,7	33,0	29,7	30,7
	ТОВ «Караван»	16,	29,0	27	27	23,9

Цей підхід щодо оцінювання ефективності реклами є досить приблизним, оскільки показник рентабельності залежить від низки як зовнішніх, так і внутрішніх факторів діяльності підприємства [1]. Ще однією причиною неточності вищенаведеного підходу є те, що прибуток від проведення рекламної кампанії з'являється набагато пізніше часу розміщення реклами або проявляється не в грошовому значенні (PR) [8]. Відомо, що економічна ефективність визначається цілим комплексом факторів, таких як якість товару, ціна, система розповсюдження, упаковка, реклама та ін., лише одним з яких є реклама, що визначає безпосередній зв'язок між якістю реклами та рівнем продажу.

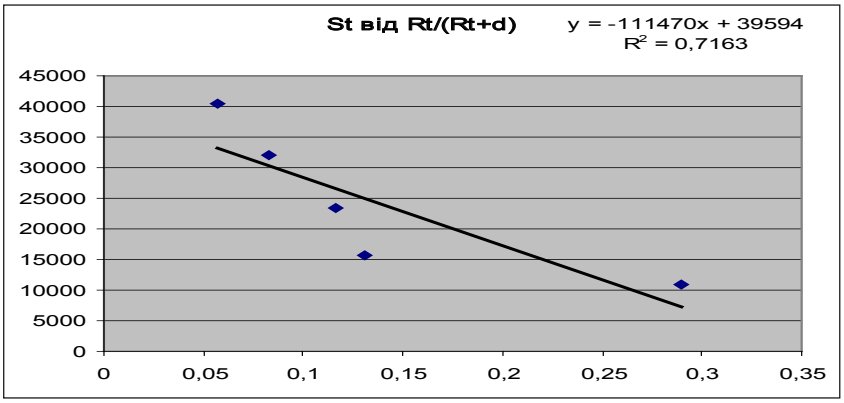

Рис. 1. Залежність обсягу збуту продукції від величини рекламних витрат туристичних підприємств-лідерів

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії також використовуються економетричні моделі, які дають можливість виміряти залежність обсягу продажу від впливу реклами, дати порівняльну характеристику окремих елементів рекламної кампанії, з'ясувати ступінь впливу реклами на збут продукції залежно від каналів розповсюдження та сформувати напрями удосконалення проведення рекламної кампанії на майбутнє [2].

На основі даних туристичних підприємств визначимо залежність доходу від частки витрат на рекламну діяльність досліджуваних туристичних підприємств у сукупності загальних витрат за допомогою рівняння [1]:

$$S_t = S_o + \frac{R_t}{R_t + d} \cdot (S_m - S_o), \qquad (2)$$

де S_t – обсяг збуту продукції в t-тому періоді;
S_o – дохід без урахування витрат на рекламу;
R_t – величина рекламних витрат в t-тому періоді;
S_m – межа насичення попиту.

На основі даних туристичного підприємства «Туртес тревел» (лідера) отримане таке співвідношення, так звана регресійна модель:

$$S_t = 39594 + \frac{R_t}{R_t + d} \cdot (-111417),$$

S_o = 39 594,
$S_m – S_o$ = –111 417,
S_m = – 71 876,
коефіцієнт детермінації R^2 =0,716,

Від'ємний показник S_m свідчить про те, що межа насичення попиту перевищена. За рахунок перевищення межі насичення попиту ми отримаємо зменшення прибутку за збільшення частки вкладень у рекламну кампанію.

Визначити коефіцієнт впливу вкладень у рекламну діяльність в поточному та попередніх роках можна за допомогою такого рівняння [1]:

$$S_t = b_0 + b_1 R_{t-1} + b_2 R_t \qquad (3)$$

Для туристичного підприємства-лідера «Туртес тревел» рівняння має такий вигляд:

$S_t = –1579 + 9{,}98_{R+t} + 19{,}89_{Rt}$,
$S_m = –1579$.

Межа насичення попиту з урахуванням витрат на рекламну діяльність попередніх років є статистично незначущим показником, що майже дорівнює 0. Отже, вплив вкладень у рекламну діяльність за попередній рік не впливає на межу насичення попиту в поточному році.

Дослідження залежності доходу від частки витрат на рекламну діяльність туристичного підприємства «Міра тур» виглядає таким чином:

$$S_t = 17966 + \frac{R_t}{R_t + d} \cdot (-95124),$$

S_o = 17 966,
$S_m – S_o$ = – 95 124,
S_m = –77 158,
коефіцієнт детермінації при цьому становить R^2 = 0,165.

За даними туристичного підприємства «Джей» ми визначили залежність доходу підприємства від частки витрат на рекламну діяльність, яка виглядає таким чином:

$$S_t = 8475 + \frac{R_t}{R_t + d} \cdot (-6868),$$

тобто S_o = 8475,
$S_m – S_o$ = –6868,
S_m = 1607,
коефіцієнт детермінації R^2 = 0,87.

Отже, межа насичення попиту не досягнута, але збільшення частки витрат на рекламу є невідповідним, оскільки стабільні витрати на рекламну діяльність та завоювання певної ніші на ринку туристичних послуг дає змогу не витрачатися на рекламні заходи.

Проте якщо факторами залежності розглядати загальний обсяг витрат на рекламну діяльність у поточному та попередньому роках, то за коефіцієнта детермінації R^2 = 0,99 рівняння приймає такий вигляд:

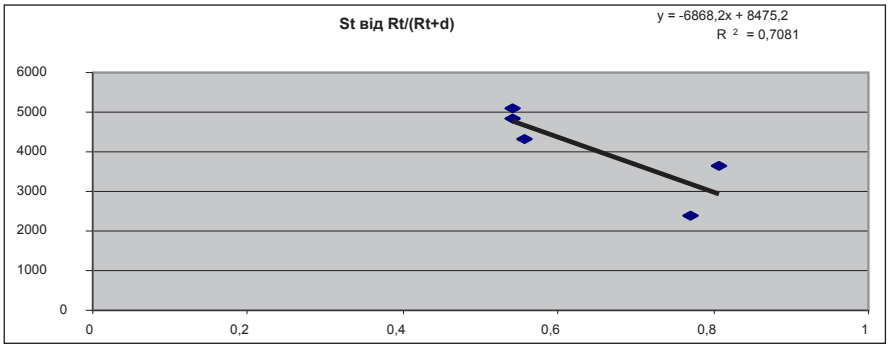

Рис. 2. Залежність обсягу збуту продукції від величини рекламних витрат туристичних підприємств-середняків

$S_t = 682,6 + 0,22_{R+t} + 46,34_{Rt}$,

$S_m = -1579$.

З рівняння видно, що витрати на рекламну діяльність за минулий рік не мають впливу на дохід у поточному періоді. Водночас більш глибокий аналіз провести неможливо у зв'язку з відсутністю достовірної кількості даних за попередні роки.

Дослідження залежності доходу від частки витрат на рекламну діяльність у сукупності загальних витрат туристичних підприємств-початківців проведено на прикладі «Алітас Тур». Рівняння має такий вигляд:

$$S_t = 429,93 + \frac{R_t}{R_t + d} \cdot (-3400),$$

яке дає можливість визначити, що

$S_o = 429,93$,

$S_m - S_o = -3400$,

$S_m = -2970$,

коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,7$.

Отже, за низьких стабільних витрат на рекламну діяльність межа насичення попиту для певного сегменту ринку досягнута і збільшення витрат на рекламну діяльність саме для цього сегменту не є необхідним.

На основі даних рівняння визначаємо коефіцієнт впливу реклами:

$$S_t = b_0 + b_1 R_{t-1} + b_2 R_t.$$

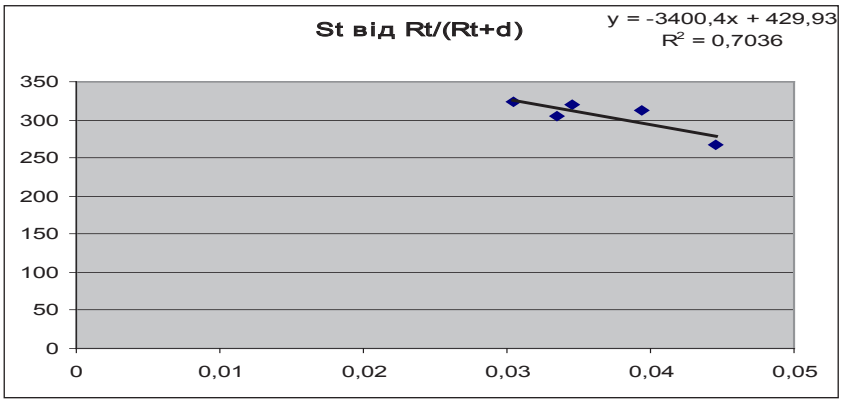

Рис. 3. Залежність обсягу збуту продукції від величини рекламних витрат туристичних підприємств-початківців

Таким чином, коефіцієнти впливу вкладень у рекламну діяльність у поточному та попередньому роках, тобто b_2 та b_1, є статистично незначущим, що можна пояснити їх малою варіативністю.

Аналіз залежності доходу від частки витрат на рекламну діяльність решти туристичних підприємств свідчить, що для туристичного підприємства «Феєрія» при

$S_o = 61304$,

$S_m = -7223$,

коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,91$, суттєвих змін у динаміці розвитку витрат на рекламну діяльність підприємства не простежується.

Для туристичного підприємства «Караван»

$S_o = -3071$, що суттєво не відрізнізняється від 0,

$S_m = 44949$.

Коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,87$, що свідчить про недосягнення межі насичення попиту цільової аудиторії.

Розрахунки залежності доходу від витрат на рекламну діяльність туристичного підприємства «Венея» показали, що

$S_o = -31\ 189$,

$S_m = 41\ 029$,

коефіцієнт детермінації при цьому становить $R^2 = 0,94$.

Мінусове значення S_o свідчить, що за умови відсутності витрат на рекламу діяльність підприємства буде збитковою. При цьому реклама відіграє значну роль у розвитку підприємства, хоча межа попиту і не досягнута, отже, збільшення частки витрат на рекламну діяльність приведе до збільшення доходів туристичного підприємства.

Для туристичного підприємства «Союз Тур» визначені такі параметри:

$S_o = 40\ 298$,

$S_m = -5456$,

коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,32$.

Межа насичення попиту досягнута, а дохід без урахування рекламних витрат сягає значних розмірів останні два роки. При цьому частка витрат на рекламну діяльність не змінювалася, а дохід збільшився приблизно в півтора раза.

На підставі даних туристичного підприємства «Укрєвротур» автором визначені такі показники:

$S_o = -7340$,

$S_m = 27\ 638$,

коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,26$. На підставі аналізу можна дійти висновку, що частка витрат на рекламу залишалася незмінною, а дохід збільшується.

Таблиця 3

Підсумки кореляційно-регресійного аналізу доходу від реалізації туристичних послуг та витрат на рекламу

	Назва підприємства	Коефіцієнт детермінації	S_o – дохід без урахування рекламних витрат	S_m – межа насичення попиту
початківці	ТОВ «Міра-Тур»	0,17	17966	-77158
	ТОВ «Алітас Тур»	0,71	429,93	-2970
	ТОВ «Сангейт Тур»	0,001	306,9	305,3
середняки	ТОВ «Джей»	0,77	8475	1607
	ТОВ «Венея»	0,94	-31189	41012
	ТОВ «Союз тур»	0,32	40298	-5456
	ТОВ «Укрєвротур»	0,26	-7340	27638
лідери	ТОВ «Туртесс тревел»	0,72	39594	-71876
	ТОВ «Феєрія»	0,91	61306	-7223
	ТОВ «Караван»	0,87	-3071	44949

Аналіз показників діяльності туристичного підприємства «Сангейт» засвідчив, що зміни витрат на рекламну діяльність протягом досліджуваного періоду були незначними, тому:

$S_o = 306,9$,

$S_m = 305,3$.

Оскільки коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,001$, то ймовірність впровадження цієї моделі для підприємства «Сангейт» невисока. Залежність доходу підприємства від витрат на рекламну діяльність не простежується з причини незмінних витрат на рекламну діяльність. Тому для зростання доходу доцільно збільшити витрати на рекламу.

Залежність доходу від витрат на рекламну діяльність туристичного підприємства «Міра тур» виглядає таким чином:

$S_o = 17966$,

$S_m = –77\ 158$,

коефіцієнт детермінації при цьому становить $R^2 = 0,165$.

Отже, для цього підприємства тісного зв'язку між виручкою та витратами на рекламну діяльність не простежується, оскільки підприємство зайняло свою невелику нішу ринку і не вважає за потрібне витрачати кошти на інформування цільової аудиторії для розширення своєї діяльності.

Практична цінність розглянутих регресійних моделей полягає у тому, що за їх допомогою можливо отримати і прогнозні значення збуту залежно від витрат на проведення рекламної кампанії [1]. Але ці регресійні моделі мають певні обмеження, вони передбачають, що тенденції минулих періодів будуть діяти і в періоді, на який розповсюджується прогноз, тобто не враховують поточних змін та сезонних коливань кон'юнктури ринку.

Водночас слід відзначити, що саме цю модель доцільно застосовувати в аналізі декількох ринків, на яких проводяться рекламні кампанії, ефективність кожної з яких можна оцінити за незмінної рекламної активності на інших ринках [2].

Підсумовуючи проведене дослідження, слід зауважити, що на визначення залежності доходу від витрат на рекламну діяльність туристичних підприємств мають безпосередній вплив тенденції минулих періодів. Ці дослідження свідчать про досягнення межі насичення попиту переважно у підприємств-лідерів, деякі підприємства-початківці проводять пасивну туристичну діяльність, обіймають невелику частку ринку, а межа насичення попиту споживачів досягнута.

Ефективна діяльність туристичного підприємства передбачає розроблення ефективної стратегії управління ефективністю рекламних кампаній, визначення відповідного рекламного бюджету та вилучення потенційних ризиків проведення рекламної кампанії.

Висновки. Таким чином, проведений економетричний аналіз ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств засвідчив, що підприємства-лідери, які інвестували в рекламу найбільше матеріальних ресурсів, досягли значних обсягів збуту, межі насичення попиту. Але зменшення витрат на рекламу не є доцільним, оскільки порівняно з великими масштабами прибутку темпи приросту витрат на рекламу є незначними, але підтримуюча, іміджева реклама є необхідною. Для підприємств-середняків є необхідним фінансування на рекламу, оскільки межа попиту не досягнута і зменшення витрат на рекламу може привести до зниження прибутку. Підприємствам початківцям також не варто призупиняти інвестування на рекламу, оскільки межа попиту не досягнута, але, маючи стабільний дохід від постійних споживачів, без перспектив на подальший розвиток вкладати великі кошти не є необхідним.

Список літератури:

1. Галіцин В.К. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: Монографія / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко. – м. Івано-Франківськ : ПВНЗ «Галицька академія», 2009. – 144 с.
2. Галіцин В.К. Оптимальне планування процесу розміщення рекламних повідомлень / В.К. Галіцин, В.В. Демяненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 16–20.
3. Картер Гари. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / пер с англ. Гарри Картер. – К: «Сирин. Либра». 1998 г. – 204 с.
4. Котлел Р. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
5. Кузьмін О.Е. Методи визначення рекламних витрат підприємства / О.Е Кузьмін, Н.І. Горбаль //Маркетинг в Україні. 2001 р. – № 3. – С. 8–12.
6. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р.Н. Левешко. – К. : «ВІРА–Р». 1999 г. – 106 с.
7. Майборода О.О. Ефективний розподіл рекламного бюджету підприємства / О.О. Майборода // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2004. – 600 с.
8. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Є.Л. Головлева, Є.В. Добренькова, Є.М. Єфимова. – М. : Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 344 с.
9. Федоршина И. Об эффективности рекламной кампании / И. Федоршина // Маркетинг и реклама. 1997 г. – № 3–4. – С. 18–20.
10. Уэльс Уильям. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. 3-е изд. испр. и дополн. / Уильям Уэльс, Джон Бернет, Сандра Мориати. – СПб. и др. : «Питер». 2001 г. – 797 с.

УДК 631.162-049.5

Приходько І.П., д. наук з держ. упр.,
професор, завідувач кафедри обліку, аудиту
та управління фінансово-економічною безпекою
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
Павлова Г.Є., д.е.н.,
професор кафедри обліку, аудиту
та управління фінансово-економічною безпекою, академік АЕНУ,
директор Навчально-наукового інституту економіки
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
Кавалер В.В., магістр
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Приходько І.П., Павлова Г.Є., Кавалер В.В. Стратегічне та обліково-аналітичне забезпечення процесу управління фінансово-економічною безпекою підприємства. У статті висвітлено питання забезпечення системи економічної безпеки підприємства в контексті стратегічної орієнтації діяльності підприємства, що є важливою передумовою його функціонування, особливо у змінних ринкових умовах. Обгрунтовано, що обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки виступає як цілісна інформаційна система, що об'єднує методи і технології усіх видів обліку, аналізу та безпеки з метою прийняття управлінських рішень щодо протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам безпечному функціонуванню підприємства та його сталому розвитку.

Ключові слова: стратегічне управління, обліково-аналітичне забезпечення, фінансово-економічна безпека, управлінське рішення, методичні підходи, підприємство.

Приходько И.П., Павлова Г.Е., Кавалер В.В. Стратегическое и учетно-аналитическое обеспечение процесса управления финансово-экономической безопасностью предприятия. В статье освещены вопросы обеспечения системы экономической безопасности предприятия в контексте стратегической ориентации деятельности предприятия, что является важным условием его функционирования, особенно в переменных рыночных условиях. Обосновано, что учетно-аналитическое обеспечение экономической безопасности выступает как целостная информационная система, объединяющая методы и