

In the article considers the modern benchmarking development in Ukraine, its importance for the enterprises activities and the main stages of benchmarking. The author identifies problems which provoke negative trends of benchmarking in the country, also suggests ways of increasing results of company's activity with the help of effective implementation and using benchmarking.

Keywords: benchmarking, business, company, business process.

Дата надходження до редакції: 10.05.2013
Рецензент: д.е.н., доцент Красноручський О.О.

УДК 005.57:[338.487:659.1]

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. Підлісна, к.е.н., Київський національний торговельно-економічний університет

У даній статті розглянуто теоретичні та практичні особливості формування організаційно-методичного та інформаційного забезпечення підприємства. Запропоновано процедуру оцінки ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств.

Ключові слова: організаційно-методичне забезпечення, інформаційне забезпечення, рекламна кампанія, оцінка ефективності, туристичне підприємство.

Постановка проблеми. Питання даного дослідження є досить актуальним, оскільки формування організаційно-методичного та інформаційного забезпечення підприємства передбачає розвиток зовнішнього середовища та реалізацію нових методів діяльності, які пов'язані з оцінкою ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств.

Основою ефективного управління та прийняття адекватних управлінських рішень в сфері реклами являється створення достовірної інформаційної бази організації, планування та методичне забезпечення рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання проведення, реалізація та визначення оцінки ефективності рекламної кампанії одержали широке висвітлення в науковій літературі. Зокрема, їх дослідженням займалися В. Л. Полукаров, Є. В. Ромат, Б. А. Обрицько, Н. І. Горбаль, які пропонують методи і моделі оцінки ефективності рекламної діяльності вітчизняного ринку послуг. Дослідженню цієї теми присвячено роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами та туризму, як О. В. Ареф'єва, Л. І. Воротіна, А. В. Войчак, О. Л. Каніщенко, Л. М. Шульгіна, В. Ф. Кіфяк, Т. І. Лук'янець, О. П. Луцій, М. П. Мальська, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, В. В. Худо та інші.

Невирішені раніше питання. Аналіз діяльності підприємств сфери туризму дають підстави стверджувати, що проведення ефективної рекламної кампанії вимагає від керівництва професійний підхід до організації рекламної кампанії з врахуванням сучасного стану економіки та приймати обґрунтовані стратегічні рішення, які стануть результатом підвищення ефективності рекламної кампанії. У зв'язку з цим постає необхідність вдосконалення підходів до організаційної

структури, методичного та інформаційного забезпечення.

Мета дослідження. Існуючі методичні підходи до підвищення ефективності рекламних кампаній потребують постійного вдосконалення і оновлення. Формування програми підвищення ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств зумовили актуальність і необхідність даного дослідження.

Викладення основного матеріалу. Напрями застосування інформаційних технологій у створення рекламної кампанії надзвичайно різноманітні і включають в себе розробку рекламного продукту, проведення рекламних досліджень, медіа планування, оцінку ефективності рекламних кампаній.

Основними напрямками концепції комплексного інформаційного забезпечення є використання:

- існуючих баз та банків даних,
- економічних показників, отриманих шляхом моделювання;
- сукупності методичних засобів, що є необхідними для підвищення ефективності проведення рекламної кампанії.

Практичне втілення проектування інформаційних процесів можливе одночасно із створенням маркетингової інформаційної системи (МІС), тобто системи збору маркетингової інформації, зберігання та обробки маркетингових даних, необхідних для прийняття рішень [1].

Структуру маркетингової інформаційної системи включає:

- інформаційний блок;
- банк методик і моделей.

Банк даних туристичних підприємств містить інформацію необхідну на початковому етапі рекламної кампанії. Він містить додаткові бази да-

них, що дозволяє контролювати надання послуг та процес проведення рекламних кампаній конкурентами.

База даних інформаційних систем передбачає наявність електронної картки клієнтів. База даних ринків надає моніторинг ринку туристичних послуг, рекламних послуг та інші ринки, які є цікавими для певного туристичного підприємства.

База даних зовнішніх факторів містить інформацію про періодичні та спеціальні видання, проведення виставок, семінарів, пропозиції мережі Інтернет, закони та постанови уряду. Інформація про постачальників, туроператорів регіонального, міжрегіонального та міжнародного рівня.

База даних партнерів надає інформацію щодо пропозицій засобів масової інформації, кооперацій та інших підприємств з якими дана компанія співпрацює. У базі даних посередників міститься необхідна інформація про рекламні агентства та окремих агентів туристичної діяльності.

Стосовно методичного забезпечення визначення ефективності проведення рекламних кампаній, варто зазначити використання дискрептивних моделей порівняно з використанням нормативних моделей. Характерною рисою відповідних моделей є їх динамічність, що характеризує зміни в часі певних характеристик, крім того динамічні моделі зазвичай мають нелінійний характер та є детермінованими. До таких методів можна віднести метод оцінки ефективності проведення рекламної кампанії за допомогою визначення характеристики інтенсивності рекламної кампанії, що фактично визначається витратами на рекламу в певний момент часу та інтенсивності спілкування споживачів між собою, яка може бути встановлена опитуванням. Даний метод був розглянутий у праці О.М. Тканка, в якому в термінах зазначених характеристик визначається кількістю поінформованих осіб на певний момент часу, що дає можливість в свою чергу оцінити величину одержаного прибутку та затрат від проведення рекламної кампанії та визначити умови, що характеризують ефективність рекламної кампанії [2].

Для врахування невизначеності певних процесів використовують так звані статистичні методи дослідження, що включають кореляційно-регресійні моделі, моделі часових рядів. Для дослідження характеристик проведення рекламних кампаній використовується лінійна багатофакторна регресійна модель, в якій також враховується фактор часу. Саме згаданий метод дослідження був використаний нами для визначення межі насичення попиту та залежності доходу від частки витрат на рекламну діяльність в сукупності загальних витрат туристичних підприємств.

Процедуру визначення ефективності рекламної кампанії (рис. 1) варто проводити з наступних позицій: оцінити очікувану ефективність; оцінити вплив окремих рекламних повідомлень на

певну цільову аудиторію; оцінити ефективність і якість засобів комунікації при випуску повідомлення; оцінити вплив рекламної кампанії в цілому на обсяг продажу.

Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії полягає у визначенні системи показників рекламної кампанії, обґрунтуванні методів їх розрахунку, а також в розробці ефективної системи моніторингу.

Визначення впливу окремих рекламних повідомлень на певну цільову аудиторію вимагає наявності природних показників: цільова група, аудиторія, охоплення, кількість рекламних контактів, які виражаються в тисячах чоловік або тисячах контактів, для виявлення яких розраховуються вартісні показники. А саме співвідношення ціни рекламного повідомлення вибраного формату до цільової групи та співвідношення показників медіапланування у відсотках до витрат на досягнення цього показника в гривнях, останній показник визначає, скільки гривень приходиться на 1 %.

На даному етапі оцінки ефективності рекламної кампанії доцільно визначити звернення уваги потенційних споживачів, досліджується співвідношення кількості респондентів, що звернули увагу на рекламне повідомлення до загальної кількості респондентів, що мали контакт з рекламним повідомленням. Поряд зі зверненням уваги на рекламне повідомлення необхідно визначити ступінь дієвості рекламного повідомлення співвідношенням загальної кількості споживачів, які відвідали інформаційне джерело, що містить рекламне повідомлення до кількості споживачів, що здійснили покупку. Визначити ступінь запам'ятовування рекламного повідомлення можна співвідношенням кількості респондентів, що запам'ятали рекламне повідомлення до загальної кількості респондентів [3].

Вищезазначені показники оцінки ефективності рекламної кампанії поряд з інтегральними експертними оцінками, кількістю контактів та вартістю проведення рекламної кампанії дають можливість визначити необхідну кількість показів рекламного повідомлення.

Розрахунки зазначених вище показників має наближений характер, але середні значення даних показників можуть показати картину впливу рекламного повідомлення на споживачів або навіть ефективність рекламної кампанії в цілому.

Наступна позиція визначення ефективності рекламної кампанії – оцінка ефективності і якості засобів комунікації при створенні рекламного повідомлення. Вибір рекламних засобів повинен неодмінно залежати від того які засоби комунікації найточніше відповідають цільовій групі споживачів: час, термін, в якій послідовності проходить розміщення рекламних повідомлень, охоплення цільової аудиторії рекламним повідомленням, кількість рекламних контактів та частота реклам-

ного впливу. Попередня оцінка ефективності передбачає проведення дослідження якості та ефективності реклами у друкованих виданнях, на телебаченні, на виставках та за використанням комп'ютерних мереж, що дозволяє визначити

відповідність засобів рекламування до цільової аудиторії, необхідний час, термін та послідовність розміщення рекламного повідомлення, кількість рекламних контактів та частоту рекламного впливу [4].

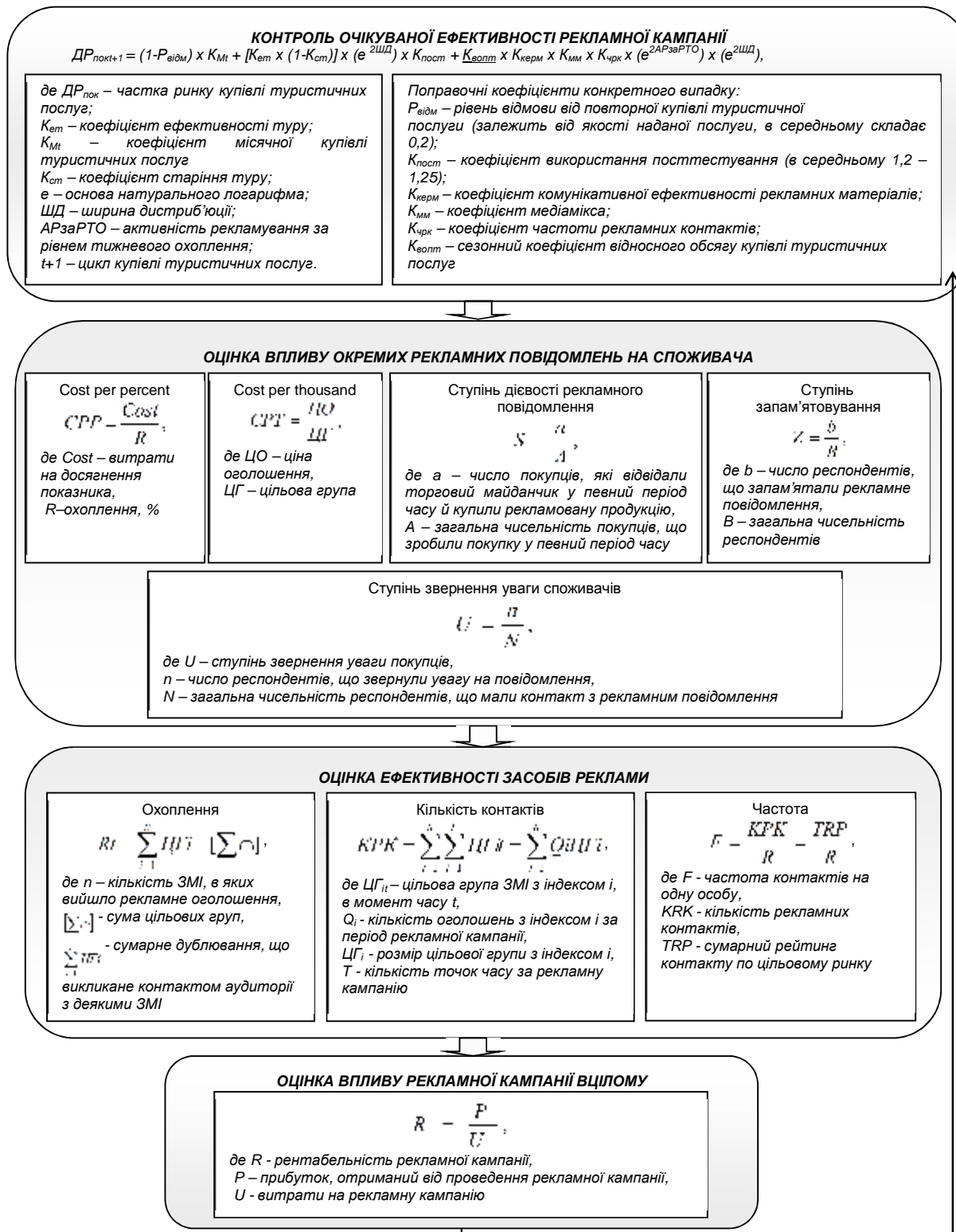


Рис. 1. Процедура визначення ефективності рекламної кампанії

Дослідження вітчизняного ринку рекламних послуг, в тому числі для сфери туризму, проведений у попередньому розділі дозволяє з'ясувати, що використання комп'ютерних мереж для проведення рекламних кампаній є досить ефективним засобом для інформаційних ресурсів. Це дає можливість досить просто визначити кількість рекламних контактів з певною цільовою аудиторією шляхом реєстрації учасників виставок та конференцій і також за результатами кількості відвідувачів сайту, банера і т.ін. Завдяки цьому можна з'ясувати бруто-охоплення цільової аудиторії, що дозволить визначити ефективність [5].

Вирахування охоплення цільової аудиторії окремих рекламних засобів в певний момент часу визначається різницею суми цільових груп в тисячах чоловік та сумарним дублюванням, що здійснюється контактуванням населення з деякими засобами масової комунікації також в тисячах чоловік.

Кількість рекламних контактів групою цільової аудиторії вимірюється в тисячах як на момент часу так і за певний період часу. Для визначення кількості контактів необхідні дані щодо цільової

аудиторії з індексом в певний момент часу; кількості повідомлень з індексом за весь період рекламної кампанії; розміру цільової групи ЗМІ з індексом, який є незмінним за весь період рекламної кампанії; кількості точок часу (днів, тижнів) за період рекламної кампанії та кількості ЗМІ задіяних в рекламній кампанії.

Щодо частоти рекламних контактів за певний період часу на одну людину з групи охоплення, вона визначається співвідношенням кількості рекламних контактів та показника охоплення.

Висновки. Оцінка впливу рекламної кампанії в цілому виконується за допомогою показника її рентабельності, що визначається співвідношенням прибутку отриманого від проведення рекламної кампанії та витрат на її проведення. Даний підхід є найпростішим щодо визначення ефективності проведення рекламної кампанії, але досить наближеним, тому для визначення ефективності рекламної кампанії в цілому в подальшому необхідно дослідити, з метою застосування, метод визначення межі насичення попиту певної цільової аудиторії.

Список використаної літератури:

1. 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: Узд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 344 с.
2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). / А.И. Климин – СПб.: Питер, 2007. – 192с.: ил. – Серия «Готовые маркетинговые решения»).
3. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и паблсити // Маркетинг и реклама 2001г. №9 – С.38 – 41.
4. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. / Т. В. Ляпина. К.: «Альтерпрес», 2002. – 336с.
5. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». / И.Я. Рожков. М.: «Юрайт». 1997г. – 208с.

В данной статье рассмотрено теоретические и практические особенности формирования организационно-методического и информационного обеспечения предприятия. Предложено процедуру оценки эффективности рекламных кампаний туристических предприятий.

The theoretical and practical features of organizational and methodical and informational enterprise supply forming are determined in this article. The procedure of efficiency value of travel enterprises advertising companies is proposed.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.

УДК 339.133

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: АСПЕКТ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПОНЕНТАМИ

Ю. В. Суховерха, аспірант*, Луганський національний аграрний університет

*Науковий керівник - д.е.н., проф. Гончаров В. М.

У статті визначено концептуальний базис процесу маркетингового адаптивного управління компонентами холістичного підходу. Досліджено засади реалізації адаптивного управління розвитком складних соціально-економічних систем. Визначено принципи формалізації критеріїв маркетингового адаптивного управління (регуляторів й обмежень).

Ключові слова: маркетинг, адаптивне управління, холістичний маркетинг, критерії адаптив-