

УДК 338.486.659
МРНТИ 06.71.57

А.Э. АЙТЖАНОВА,¹

к.э.н., доцент.

Г.Д. АЙТБАЕВА,¹

к.ф.н., доцент.

Л.С. НУРПЕЙСОВА,¹

к.э.н., доцент.

Казахский университет
международных отношений
и мировых языков им. Абылай-хана¹

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ КАЗАХСТАНА

Аннотация

В статье рассматривается технология исследования рекламных кампаний туристских фирм. Исходя из того, что надежность туристских фирм зависит от правильно использованных маркетинговых инструментов по привлечению потенциальных потребителей, представленная методика рекламных исследований рекламных кампаний по выявлению ее эффективности приобретает особую актуальность. Она позволяет выявить недостатки, которые серьезно могут повлиять на выработку управленческих решений. При формировании и разработке рекламных кампаний корректирующая и контролирующая функции рекламы раскрывают возможности для выявления и профилактики негативных последствий факторов, представляющих угрозы для функционирования туристских предприятия на рынке. Если туристская компания прогнозирует проведение рекламных исследований или туристская компания не использует результаты исследований в своей маркетинговой стратегии, выработанная политика продвижения неизбежно приведет ее к близорукости и компания может потерпеть фиаско в конкурентной борьбе. При исследовании рекламы рекомендуется использовать такой инструмент исследования, как опрос респондентов. Технология проведения опроса представлена в различных теоретических источниках. Но ее практическое применение, адаптированное к условиям конкретного рынка, еще до конца не раскрыто. В статье на примере ТОО «GIDTravel» представлена технология проведения исследования туристской фирмы по выявлению эффективности рекламы.

Ключевые слова: туристский продукт, респонденты, опрос, рекламная кампания, технология исследования, маркетинговая деятельность, коммуникации.

Перед туристскими организациями Казахстана сегодня стоят новые задачи, такие, как развитие экономических отношений в сфере туризма, где основной акцент необходимо сделать на использование новых механизмов управления туристскими компаниями, а также уделить особое внимание формированию и управлению ассортиментной политикой выпускаемых услуг в туристской деятельности. Применение инструментов маркетинга в туристской сфере необходимы для улучшения и развития деятельности туристских фирм. Маркетинг имеет большое значение для продвижения туристских услуг на потребительский рынок Казахстана. Важным инструментом маркетинга является реклама, которая как основной элемент маркетинговых коммуникаций играет важную роль для достижения долгосрочных целей организации.

Реклама является необходимым элементом продвижения туристского продукта. Неполноценная информация о субъектах рекламного рынка приводит к отсутствию связи между целями рекламной и маркетинговой деятельности организации, а недостаточная адаптация к условиям развивающейся экономики и несовершенство методики планирования рекламных кампаний приводят к финансовым убыткам и нерентабельной, неэффективной работе туристских фирм. Важным фактором функционирования и развития туристских компаний является качественная и своевременная работа над рекламной кампанией для достижения маркетинговых целей.

Актуальной проблемой устойчивого развития турфирмы является комплексное управление рекламной деятельностью, предполагающее наличие методики планирования распределения рекламных работ для получения максимального эффекта от вложенных в рекламу средств.

На сегодняшний день не до конца исследованные и научно обоснованные проблемы в области рекламы наблюдаются в направлении основных функций управления рекламной деятельностью, включающих комплексную оценку эффективности рекламных кампаний.

Авторами представлена технология исследования, которая могла бы позволить адаптировать предлагаемые методики к современному рекламному менеджменту и более эффективно использовать рекламу как инструмент продвижения своих услуг на туристский рынок.

Объектом исследования была выбрана рекламная деятельность ТОО «GIDTravel» по продвижению турпродукта на туристский рынок.

ТОО «GID Travel» занимается выездным и внутренним туризмом, заключает договоры с другими странами и предлагает путешествия по Египту, Турции, Казахстану, Европе и другим странам.

Туристская компания в настоящее время находится на стадии роста. За четыре года она прошла определенный этап своего развития. Будучи убыточной в начале своего развития, сегодня она представляет собой процветающую и прибыльную компанию.

Организация получила достаточную известность в городе Алматы, имеет постоянный рынок сбыта и деловых партнеров. Но для дальнейшего закрепления на рынке ей необходимо усовершенствовать систему привлечения новых потребителей и расширить свой ассортимент предлагаемых услуг.

С этой целью компания «GID Travel» приводила эффективную политику продвижения, где применяла инструменты рекламы, личной продажи. В структуре продвижения туристских продуктов ТОО «GID Travel» за последние 3 года (таблица 1) видно, что происходит рост затрат на рекламу, при этом туристская компания считает, что увеличение затрат на рекламу является наиболее эффективным инструментом продвижения туристского продукта.

Используемыми каналами рекламной коммуникации как наиболее рентабельными и выгодными являются реклама в интернете, реклама на веб-сайте по туризму и путешествиям. Организация рекламной кампании была построена по принципу воздействия и усиления на целевую аудиторию.

Все мероприятия рекламной кампании проводились в период перед майскими, мартовскими и новогодними праздниками.

Таблица 1 – Структура продвижения туристских продуктов ТОО «GID Travel» за 2017–2019 гг., тыс. тенге

Инструменты продвижения	Годы						Изменение в %	
	2017		2018		2019		2017 г.	2019 г.
	тыс. тенге	%	тыс. тенге	%	тыс. тенге	%		
Реклама	1200,0	48,3	1345,0	45,6	1920,0	54,5	16	14,2
Связи с общественностью	–	–	–	–	–	–	–	–
Личные продажи	1280,0	51,7	1600,0	54,3	1602,0	45,5	12,5	1
Итого	2480,0	100	2945,0	100	3522,0	100		

Примечание – Составлено по источнику [4].

С целью выявления эффективности рекламы, используемой фирмой ТОО «GID Travel» при продвижении туристского продукта на туристский рынок, были проведены исследования методом опроса потенциальных потребителей. В ходе исследования было опрошено 146 человек, из

них 84% – женщины и 62% – мужчины. Из 146 респондентов 17% составляют потребители до 20 лет, 63% – от 20 до 30 лет, 52% – от 30 до 40 лет, 12% – от 40 до 50 лет и 2% – старше 50 лет.

Результаты опроса показали, что из 100% опрошенных 63% считают, что реклама необходима потребителю при выборе туристской поездки, 9% переходят на другой вид деятельности, 21% не обращают внимания на рекламу, при виде рекламы раздражаются только 7% (рисунок 1).



Рисунок 1 – Общее отношение к рекламе

Примечание – Составлено авторами.

Опрос по выбору туристской компании:

- ◆ 54% ответили, что реклама очень помогает;
- ◆ 26% ответили, что реклама помогает только при выборе;
- ◆ 12% ответили «редко»;
- ◆ 8% – никогда (рисунок 2).

Это позволило получить необходимую информацию, без которой туристской фирме невозможно сделать выбор правильного управленческого решения в организации рекламной деятельности.

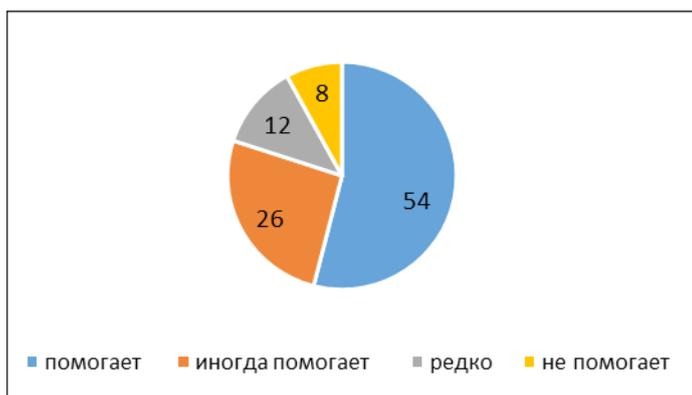


Рисунок 2 – Доля выбора рекламных и туристских поездок

Примечание – Составлено авторами.

Отвечая на вопросы, респонденты отметили, что туристскую фирму нельзя оценивать по количеству рекламы, это не позволяет получить достоверную информацию, необходимую для улучшения качества рекламы. Распределение ответов на вопрос «Можно ли оценить качество по количеству рекламы?» представлено на рисунке 3 (стр. 211).

Количество рекламы, предоставляемой туристской фирмой, свидетельствует о том, что предоставляемые ею услуги действительно качественные.

С другой стороны, если туристская компания дает большое количество рекламы, то она имеет достаточные финансовые средства, своих постоянных пользователей, дающих стабильный доход.

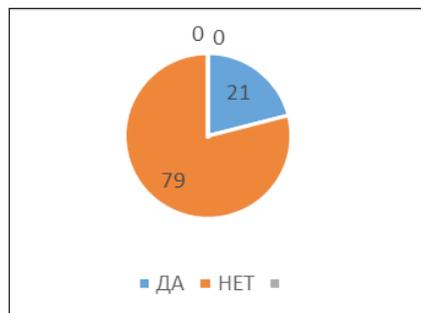


Рисунок 3 – Оценка результатов опроса

Примечание – Составлено авторами.

Но при этом 42% опрошенных считают правильной информацию, содержащуюся в рекламе турфирм, 36% считают информацию недостоверной и 22% затруднились ответить. Представление ответов на вопрос о достоверности информации в туристских компаниях (рисунок 4).

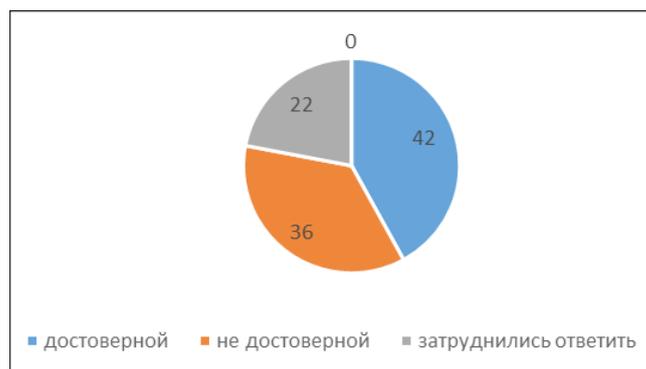


Рисунок 4 – Оценка результатов опроса по достоверности информации

Примечание – Составлено авторами.

Чаще всего люди опираются на совет друзей при выборе туристской фирмы 39% (таблица 2).

Таблица 2 – Влияние факторов на выбор туристской фирмы

Наименование	Эффекты выбора, %
Местонахождение предприятия	19%
Совет друзей	39%
Цена	24%
Реклама	12%
Привычки	6%
Примечание – Составлено авторами.	

Как видно из таблицы 2, определяющими факторами при выборе туристских фирм являются советы друзей и родственников – 39%, цена – 24% и местонахождение предприятия – 19%, а эффективность рекламы отметили 12%.

Из данных рисунка 4 можно сделать вывод, что реклама необходима при выборе туристской фирмы, а из данных рисунка 3 видно, что потребители ТОО «GID Travel» нуждаются в рекламе и основной используемый канал рекламной коммуникации – это личные продажи.

Вместе с тем исследования показали некоторые недостатки проведения рекламной кампании туристской фирмы ТОО «GID Travel». В феврале турфирма не проводила рекламную кампанию, несмотря на то что мартовские праздничные дни способствуют отдыху туристов. Туркомпания «GID Travel» большой объем рекламы дает в мае, однако сезон не является пиком активности выгодных туристов. В среднем проведение рекламных акций у одного медиатора занимает 5 дней. Для формирования осведомленности о фирме и стимулирования туристских закупок невозможно охватить необходимую долю целевых потребителей в течение такого короткого времени. Кроме того, в связи с тем, что рекламные акции туристских фирм соответствуют сезонной активности, планируется проведение рекламных мероприятий с задержкой, что не позволяет фирме своевременно информировать потребителей о своей деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что ТОО «GID Travel» необходимо использовать в своей деятельности методы и технологии рекламных исследований, поскольку они позволяют принимать более эффективные управленческие, маркетинговые решения в борьбе за свой потенциальный рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Маркова В.Д. Современные формы партнерства в бизнесе // Мир экономики и управления. – 2016. – Т. 16. – № 4. – С. 109–119.
- 2 Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 200 с.
- 3 Маслова Т.Д. Маркетинг. – Питер, 2018. – 150 с.
- 4 Отчет по продаже ТОО «GIDTravel». – Алматы, 2019. – Сентябрь.
- 5 Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие. – М.: Международный институт рекламы, 2016. – 150 с.
- 6 Третьякова Т.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций современных компаний на основе малобюджетных технологий. – Ростов н/Д: Юж. федер. ун-т, 2012. – 110 с.
- 7 Мамырова Н.К. Маркетинг: учеб. пособие – Алматы: Экономика, 2006. – С. 75–101.

Аңдатпа

Мақалада туристік компаниялардың жарнамалық кампанияларын зерттеу технологиясы қарастырылған. Туристік компаниялардың сенімділігі әлеуетті тұтынушыларды тарту бойынша дұрыс пайдаланылған маркетингтік құралдарға байланысты болғандықтан, оның тиімділігін анықтау бойынша жарнамалық кампаниялардың жарнамалық зерттеулерінің ұсынылған әдістемесі ерекше өзектілікке ие болады. Ол басқарушылық шешімдерді әзірлеуге елеулі әсер етуі мүмкін кемшіліктерді анықтауға мүмкіндік береді. Жарнамалық кампанияларды қалыптастыру және әзірлеу кезінде жарнаманың түзетуші және бақылаушы функциясы нарықтағы туристік кәсіпорынның жұмыс істеуіне қауіп төндіретін факторлардың теріс салдарын анықтау және алдын алу үшін мүмкіндіктерді ашады. Егер туристік компания жарнамалық зерттеулер жүргізуді елемесе немесе туристік компания өзінің маркетингтік стратегиясында зерттеу нәтижелерін пайдаланбаса, онда қалыптасқан жылжыту саясаты оны жақыннан көрмейді және компания бәсекелес күресте фиаскоға ұшырауы мүмкін. Жарнаманы зерттеу кезінде респонденттерге сауалнама жүргізу сияқты құралды пайдалану ұсынылады. Сауалнама жүргізу технологиясы әр түрлі теориялық көздерде ұсынылған. Бірақ оны нақты нарық жағдайына бейімделген практикалық қолдану әлі күнге дейін аяғына дейін ашылған жоқ. Мақалада «GID Travel» ЖШС мысалында жарнамада зерттеу жүргізу бойынша туристік компанияларға зерттеу жүргізу технологиясы келтірілген, ол туристік компаниялардың жарнамаларының нәтижелілігін зерттеудің ерекше сипаттамаларын бөліп көрсетуге мүмкіндік берді.

Тірек сөздер: туристік өнім, респонденттер, сауалнама, жарнамалық кампания, зерттеу технологиясы, маркетингтік қызмет, коммуникациялар.

Abstract

In the article the technology of research of advertising campaigns of tourist firms is considered. Based on the fact that the reliability of travel companies depends on properly used marketing tools to attract potential consumers, the presented method of advertising research advertising campaigns to identify its effectiveness is particularly relevant. It allows to identify shortcomings that can seriously affect the development of management decisions. In the formation and development of advertising campaigns, the corrective and controlling function of advertising reveals opportunities for identifying and preventing the negative consequences of factors that pose threats to the functioning of tourist enterprises in the market. If a travel company ignores advertising research or a travel company does not use the results of research in its marketing strategy, then the developed promotion policy will inevitably lead it to myopia and the company may fail in the competition. When researching advertising, it is recommended to use a tool such as a survey of respondents. The technology of the survey is presented in various theoretical sources. But its practical application adapted to the conditions of a particular market has not yet been fully disclosed. In the article on the example of LLP "GID Travel" the technology of research of tourist firm on research in advertising, which allowed to highlight the distinctive characteristics of the study of the effectiveness of advertising of tourist firm.

Key words: tourist product, respondents, survey, advertising campaign, research technology, marketing activities, communications.