

У підсумку коефіцієнт конкурентоспроможності системи продажів склав 1,065 пункту проти 0,9 у 2008 році, тобто ефективність зросла на 0,165 пункту. Виявлено необхідність здійснення заходів щодо стимулювання росту обсягу продажів, оптимізації комерційних витрат і товарних запасів. Для цього необхідний аналіз існуючої системи продажів і можливі засоби стимулювання продажів з позицій скорочення витрат, пов'язаних з роботою відділу збуту, доставкою товарів до замовників і інших витрат.

Наведений методичний підхід адекватний сучасним умовам господарювання, має практичну застосовність і значення для розробки організаційно-економічного інструментарію підвищення ефективності управління продажами хлібопекарської продукцією в торгівлі.

Література

1. Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарского производства : [учебник] / Ауэрман Л.Я. – 9-е изд. перераб. и доп. ; под общ. ред. Л.И. Пучковой. – СПб. : Профессия, 2005. – 416 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гордон М.П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
4. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика / Дойль П. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
5. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика : [учебник] / Неруш Ю.М. – М.: Банки и биржи, 1997. – 271 с.
6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : [учебник] / Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. – М. : Маркетинг, 1998. – 328 с.

Надійшла 18.12.2011; рецензент: д. е. н. Наумов О. Б.

УДК 331.108

И. П. ТРЕГУЛОВА

ТНУ им. В. И. Вернадского, Симферополь

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Предложена рекламная компания для эффективного управления на предприятиях туристического бизнеса. Проведен анализ маркетинговых коммуникаций туристической фирмы. Рассмотрены варианты оптимизации затрат на рекламную кампанию. Предоставлены различные методы расчета рекламного бюджета. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.

The ways of perfection of effective management by the personnel of enterprises of tourist business have been offered, expedience of functioning of these enterprises has been grounded, the structural-functional diagram of organization of effective management by the personnel of enterprises of tourist business has been developed.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, рекламный бюджет.

Постановка проблемы. Современный рынок характеризуется все большим насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности. В этих условиях существенно осложняются процессы формирования спроса и вкусов потребителей, осуществления маркетингового влияния, на них. Эффективная маркетинговая коммуникативная политика призвана не только предоставить потребителю необходимые знания относительно характеристик и качества товаров и услуг, условий заключения соглашений, особенностей конкурентного предложения, но и вызывать благосклонность покупателей, создать атмосферу эмоционального взаимопонимания, доброжелательности и доверия, между производителем и потребителями, обществом.

Обычно такие функции выполняют традиционные инструменты маркетинговой коммуникативной политики – реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, персональные продажи. Реклама – самый распространенный и самый мощный инструмент маркетинговых коммуникаций. Реклама, разнообразная и вездесущая, – сердцевина коммуникативных мероприятий, она создает эффектные незабываемые обиды, постоянные вкусы, мощные мотивы покупательского поведения. Стимулирование сбыта привлекает бесспорными выгодами, обещанием получения поражающего подарка, дает ощущение соревнования, азарта, привлекает возможностью получить счастливый билет, который изменит жизнь в лучшую сторону. Паблик рилейшнз формирует общественное мнение и в то же время закладывает фундамент большого социального значения, краеугольными камнями которого являются общечеловеческие ценности – культура, искусство, семья, здоровье, дети, природа. Персональные продажи назначены донести сложную специфическую маркетинговую информацию к узкой целевой группе потребителей, которая дает возможность не распылять маркетинговые усилия и не тратить зря средства. Этот коммуникативный инструмент использует персональный подход к каждому потенциальному покупателю и учитывает психологические, эмоциональные, социальные, экономические характеристики каждой личности.

Выбор эффективных методов маркетинговых коммуникаций в целях лучшего продвижения услуг на рынке обуславливает актуальность темы данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы коммуникаций в туристической сфере отражены в работах Андреева С. В., Баканова Е., Прошкина Б., Бачурина А., Блинова А.О., Василевской О.В., Гольфа А. В. и др., в которых рассматриваются сложности в организации маркетинговой политики в области коммуникаций.

Вместе с тем, в научной литературе отсутствуют варианты оптимизации затрат на рекламную кампанию и рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.

Проблемной ситуацией является организация маркетинговых коммуникаций предприятий туристического бизнеса. Одной из причин развития проблемной ситуации это задача повышения эффективности туризма в рассматриваемых регионах, обоснования стратегических направлений по эффективной маркетинговой политике на предприятиях туристического бизнеса.

Целью работы является разработка практических рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия сферы туризма.

Изложение основного материала. При переходе к рыночным отношениям маркетинговые коммуникации играют важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия-изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к маркетинговым коммуникациям, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Для эффективной программы маркетинговых коммуникаций, разработчик плана маркетинга или руководитель предприятия должен принять ряд дополнительных решений. В частности он должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться и какие средства следует выделить для его проведения.

В экономической теории и практике используются различные подходы к определению эффективности рекламы. Они могут быть сведены в единую схему, отражающую возможность проведения комплексной оценки результативности рекламных мероприятий фирмы (табл. 1) [2, с. 133].

Таблица 1

Комплексная оценка эффективности рекламы (рекламной кампании)

Объект оценки	Основные методы измерения
Коммуникативная эффективность	Изучение отношения потребителей к товару Тесты на запоминание Психофизические методы Метод обратной связи
Экономическая (торговая) эффективность	Прямое измерение Эконометрический анализ Метод контрольного эксперимента

Самый примитивный расчет экономической эффективности рекламы:

$$\text{Эффект} = \text{Прирост прибыли, вызванный рекламой} - \text{Средства, затраченные на рекламу} \quad (1)$$

В идеале, эта положительная величина должна равняться 80–90 процентам от прибыли. Однако, простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако, и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Кроме того, в нашей действительности часто возникает ситуация заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков: при изменении стоимости арендной платы за помещение, хранение товара, при давлении кредитного процента и т.д. В этом случае задача рекламы – способствовать быстрой продаже всего товара, для того, чтобы избежать убытков. И тогда, практически вся предполагаемая прибыль идет на рекламные цели. То есть, получается ситуация: прибыли нет, но поставленная перед рекламой цель достигнута.

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось

незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель-товар-продавец.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее [5].

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить по формуле:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100}, \quad (2)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под действием рекламы, д.ед;

T_c – средненеделной товарооборот до рекламного периода, д.ед;

P – прирост средненеделного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учёта товарооборота.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, получаемого под воздействием рекламы, и расходами на неё. В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако получение данных ещё недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле [3]:

$$P = \frac{П * 100}{U}, \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламируемого товара, %;

$П$ – прибыль, получаемая от рекламы товара, д.ед;

U – затраты на рекламу товара, д.ед.

В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi \cdot D}{100\%} \right) * \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (4)$$

где P – экономическая эффективность рекламы, д.ед.;

T – среднесплоной оборот в дорекламный период, д.ед.;

Π – прирост среднесплоного товарооборота в рекламный и послерекламный период, д.ед.;

D – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H – торговая наценка на товар, %;

I – расходы на рекламу, д.ед.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Модель ADBUDG

В этом методе в качестве базовой используется следующая формула:

$$P = P_{\min} + (P_{\max} - P_{\min}) \cdot \frac{E_A^y}{g + E_A^y}, \quad (5)$$

где P – доля рынка, которую желает занять фирма;

P_{\min} – доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A = 0$);

P_{\max} – доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы (E_A стремится к бесконечности);

g – коэффициент чувствительности функции реакции;

y – коэффициент ослабления.

Отсюда легко найти величину рекламного бюджета:

$$E_A = \left[\frac{g \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/y}. \quad (6)$$

Нетрудно заметить, что величина доли рынка, занимаемой фирмой, есть не что иное, как отношение оборота фирмы к величине уровня насыщения рынка данным товаром (аналогична величине S_{\max} из модели

Видаля-Вольфа): $P = \frac{S}{S_{\max}}$. Тогда формула преобразуется в:

$$S = S_{\min} + (S_{\max} - S_{\min}) \cdot \frac{E_A^y}{g + E_A^y}, \quad (7)$$

где S – желаемый оборот фирмы;

S_{\min} – оборот фирмы при нулевой рекламе;

S_{\max} – оборот фирмы при наивысшем уровне рекламы.

Отметим общие недостатки, характерные для методов расчета рекламного бюджета в зависимости от оборота. Зависимость величины оборота от величины рекламного бюджета имеет либо линейный характер (как в первых 4-х методах), либо нелинейный характер (метод ADBUDG). В этих зависимостях присутствуют от 1-го до 4-х коэффициентов (как линейно зависимых, так и линейно независимых между собой). Чисто с математической точки зрения для нахождения этих коэффициентов необходимо, во-первых, знать количество точек зависимости $S=f(E_A)$, равное количеству линейно независимых коэффициентов, а во-вторых, решить систему уравнений относительно этих коэффициентов. Однако если мы можем определить хотя бы одну точку зависимости $S=f(E_A)$, тогда непонятно, почему нельзя определить необходимую нам точку. Так, например, для 2-го метода можно было бы непосредственно оценить, что для достижения уровня объема продаж в 75 тыс. долл. необходимо затратить на рекламу 15 тыс. долл. Для модели Юла точно так же можно было бы непосредственно оценить, что для привлечения 4 млн туристов потребуется 9600 тыс. долл. рекламного бюджета. Для остальных методов ситуация аналогичная. Однако, допустим даже, что мы правильно определили величину рекламного бюджета исходя из величины оборота (текущего или желаемого). Но вряд ли есть основания считать, что величина желаемого оборота является оптимальной величиной. Она может быть как завышена (тогда часть рекламных расходов совершаются впустую), так и занижена (тогда при большей величине рекламного бюджета фирма имела бы рентабельность больше, чем получается при данной величине рекламного бюджета) [6, с. 30].

Проведя исследование эффективности маркетинговых коммуникаций, можно сделать также вывод,

что на предприятии отсутствует система планирования мероприятий, при создании рекламной продукции недостаточно активно используются факторы воздействия. Кроме того, в рекламной продукции отсутствует оригинальность, нестандартность, что отрицательно сказывается на эффективности восприятия рекламы потребителями. Как показал проведенный анализ рекламного объявления по методу Старча, рекламное объявление заметили только 15% респондентов, что свидетельствует о неэффективности цветового оформления. Также о рекламных объявлениях предприятия можно сделать вывод, что отсутствует четко выраженная идея сообщения, текст объявления плохо продуман. Причиной относительно невысокого качества рекламной продукции является также ограниченность фирмы в денежных средствах, из-за чего предприятие не имеет возможности поручить разработку рекламы рекламному агентству. Реклама же, создаваемая самими предприятиями, как правило, уступает в качестве рекламе, изготовленной в рекламном агентстве.

Кроме того, в качестве средств размещения рекламы на предприятиях используются только массовые издания, в то время как рекламу отдельных видов продукции можно было бы помещать в более престижных изданиях. К примеру, рекламу картин и дорогостоящих элементов интерьера целесообразно размещать в изданиях, посвященным декору или мебели.

Таким образом, проведенный ситуационный анализ деятельности предприятий туристического бизнеса свидетельствует, что маркетинговые усилия предприятия нацелены в основном на реализацию бытовой функции с помощью проводимых рекламных мероприятий. Такие функции маркетинга, как аналитическая функция исследования рынка используются недостаточно. Более того, маркетинговые исследования проводятся в малых объемах, что естественно сдерживает применение экономических механизмов управления предприятием в условиях рыночных отношений. На предприятии отсутствует система планирования рекламной деятельности, рекламные мероприятия проводятся не регулярно и носят спонтанный характер.

Рекламная работа предприятий должна быть направлена в первую очередь на установление регулярных информационных связей со своими клиентами для воздействия на них в целях привлечения. Поэтому при планировании рекламных мероприятий следует учесть, что помимо основных сведений о качестве и разнообразии услуг, их цене рекламная информация предприятий должна содержать данные об условиях предоставления отдельных услуг, их качестве и другие сведения, необходимые для работников туристических организаций [3, с. 69].

На основе проведенного анализа рекламной деятельности предприятия можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций:

– необходимо проводить планирование маркетинговой коммуникационной деятельности, которое будет содержать следующие этапы:

- разработать должностную инструкцию менеджеру по рекламе ;
- в рекламной кампании акцентировать внимание на качество и разнообразие услуг (туров), которое может при сотрудничестве с предприятием;
- ввести систему учет эффективности элементов маркетинговых коммуникаций;
- разработать макеты визиток и использовать их как средство рекламы;
- разработать макеты дорожных указателей и обозначить их местоположение;
- изменить структуру оформления витрины предприятия;
- применить в рекламных флаерах и каталогах различные формы премирования клиентов;
- придерживаться последовательности в рекламных сообщениях.

Отметим несколько особенностей существующих на данный момент методов расчета рекламного бюджета.

1. Практически все методы рассчитаны на крупных рекламодателей.
2. Практически ни один из методов не дает ответа на вопрос: “По каким СМИ и в каком количестве внутри этих СМИ распределять рекламный бюджет?” То есть априори считается, что главное – это «сколько» потратить, а не каким образом это «сколько» распределить.

По принципу расчета рекламного бюджета все методы можно свести к нескольким основным. В них объем рекламного бюджета рассчитывается:

1. В зависимости от величины оборота фирмы;
2. В зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов;
3. Исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды;
4. Исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу [7, с. 67].

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее распространения [5].

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта в первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли через достаточно большой промежуток времени. Исходя из этого, можно говорить об одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный, творческий подход и в значительной степени зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;
- специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;
- предполагаемые объемы продаж и прибыли;
- затраты на рекламу конкурентов;
- собственные финансовые возможности.

Распределение рекламных средств осуществляется по следующим направлениям:

- функциям рекламной деятельности;
- сбытовым территориям;
- средствам распространения рекламы;
- характеру рекламируемых услуг;
- периодам проведения рекламы [2, с. 342].

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т.д.

Необходимо также выделение определенных расходов на осуществление рекламы посредством отдельных средств ее распространения. Распределение рекламных средств по характеру рекламируемых услуг должно также учитывать необходимость финансирования рекламы различных видов туризма, отдельных маршрутов, сезонных и несезонных поездок и т.д.

В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете необходимо определить затраты в соответствии с периодами проведения рекламы.

Таким образом, основными направлениями совершенствования рекламной деятельности являются: разработка рекламного бюджета турфирмы, использование наиболее популярных средств рекламы для рекламирования турпродукта, разработка более эффективной системы стимулирования потребителей турпродукта и партнеров турфирмы, обновить собственный Интернет-сайт и сделать его более привлекательным, с большей информацией для потребителей.

Выводы. Наличие и использование разнообразных способов выражения, присущих коммуникативным инструментам, создает для предприятия множество возможностей донесения необходимой маркетинговой информации к целевому рынку. Каждое коммуникативное решение, выбранное из многочисленных существующих средств, способов, моделей, методов, непосредственно влияет на уровень интереса со стороны потребителей к предприятию и его продукции. Последующее пролонгированное содержание этого интереса даже на зрелых постоянных рынках также существенно зависит от эффективного ведения маркетинговой коммуникативной политики.

К основным рекомендациям по совершенствованию планирования рекламной кампании при организации туров можно отнести:

1. Переход от затратного метода финансирования рекламных мероприятий к долгосрочному планированию и прогнозированию рекламного бюджета туристической компании. Прогнозирование должно осуществляться в зависимости от затрат на рекламу в предыдущих периодах и ее эффективности. Долгосрочное планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы; определении бюджета рекламной кампании. Дополнительные рекламные затраты сверх точки нелинейности затрат имеют гораздо меньшую эффективность. Вследствие этого для полного охвата целевой аудитории потребуется значительное увеличение рекламного бюджета. В связи с этим при разработке рекламного бюджета надо стремиться не к стопроцентному охвату целевой аудитории, а к охвату ядра целевой аудитории.

2. Особенности и специфика рекламы в сфере туристической деятельности несут на себе печать самой сферы туризма. Пути, по которым следует идти, давая рекламу турпродукта в различные средства массовой информации, следует оценивать по их экономической эффективности. Оптимизация рекламной кампании фирмы заключается в выявлении таких средств массовой информации и таких объемов рекламы в них, для которых эта величина будет максимальной.

3. Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о услугах.

4. Для расчета рекламного бюджета и эффективности рекламной кампании наиболее популярными являются методы расчета рекламного бюджета в зависимости от оборота. В этих методах не без оснований полагается, что увеличение оборота фирмы пропорционально рекламным вливаниям (метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта; метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; модель Юла; модель Видаля-Вольфа; модель ADBUDG). Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения дохода до и после проведения рекламного мероприятия.

5. Главная задача турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного бюджета в совокупности с использованием наиболее эффективных средств распространения рекламы позволит получить синергетический эффект, то есть каждый элемент рекламной кампании будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя.

Литература

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 / Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Алейникова Г.М. – Донецк : «Мир рекламы», 2002. – 1184 с.
3. Безносюк В.Д. Организационно-экономическое и информационное обеспечение развития туристического комплекса в регионах Украины / Безносюк В.Д. – К., 2003. – 20 с.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Бландел В.Д. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
5. Король О.Д. Основы туристского маркетингу / Король О.Д. – Чернівці, 2002. – 110 с.
6. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации / Критсотакис Я.Г. – М., 2003. – 224 с.
7. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Левицкая Э.В. – Донецк, 2003. – 306 с.
8. Линтон И. Маркетинг по базам данных / Линтон И. – Минск : Амалфея, 2005. – 62 с.
9. Норицина Н.И. Маркетинговая политика коммуникаций : [курс лекций] / Норицина Н.И. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

Надійшла 04.12.2011; статтю представляє к. е. н. Логунова Н. А.

УДК 311.172:005

Л. А. ЯЩЕНКО, В. С. МИХАЙЛОВ
НТК статистических исследований, г. Киев
А. В. КОВАЛЬЧУК
ООО «Аквилон Трейдинг», г. Киев

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ РЫНКА ХЛАДАГЕНТОВ

В статье представлены основные тенденции рынка хладагентов Украины. Определен инструмент прогнозирования тенденций развития отечественного рынка хладагентов, в том числе широко употребляемого хладагента R22. Построены модель динамики и 4 модели взаимосвязей, которые описывают изменения объемов импорта R22 на основе данных с 2003 по 2009 год. На базе подобранных моделей спрогнозированы изменения объемов импорта R22 на 2010–2014 года.

The paper presents the main trends in the market of refrigerants Ukraine. Forecasting tool is defined trends of the domestic market of refrigerants including R22. We construct a model of the dynamics and 4 models of relationships that describe the changes in imports R22, based on data from 2003 to 2009. On the basis of the selected models predicted changes in imports of R22 for 2010 - 2014.

Ключевые слова: холодильный агент, модели динамики, модели взаимосвязи, прогнозирование, экстраполяция.

Введение. Холодильный агент определяется как рабочее вещество холодильной машины, например, в паровых компрессионных машинах – хладоны, аммиак и т. д.; в абсорбционных – водные растворы аммиака и бромида лития; в парожеткорных – водяной пар и т. д. [1]. Согласно работе [2] хладагент – жидкий химический состав в холодильных машинах, способствующий охлаждению. Холодильный агент (хладагент) является рабочим телом холодильной машины, изменяющим в различных частях холодильного