

УДК 338.48

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ***Андреева О.В.,**студент**Филиал ЧОУ ВО «Московский университет им. С.Ю. Витте» в г. Нижнем**Новгороде,**Нижний Новгород, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматриваются рекламная деятельность в туристской индустрии, а также основные варианты к оценке её эффективности. Целью работы заключается изучение возможных методов оценки эффективности рекламной кампании. Проанализированы экономическая и информационная эффективность рекламных мероприятий.

**Ключевые слова:** Туристская деятельность, реклама, маркетинг, эффективность рекламы.

***EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM****Andreeva O.V.**Student**Private university «Moscow Witte University» branch in Nizhny Novgorod,**Nizhny Novgorod, Russia*

**Abstract:** The article deals with advertising activities in the tourism industry, as well as the main options for assessing its effectiveness. The aim of the work is to study possible methods of evaluating the effectiveness of an advertising campaign. The economic and information efficiency of advertising activities is analyzed.

**Keywords:** Tourism, advertising, marketing, advertising effectiveness.

Реклама – это средство общения или информирования, которое направлено на привлечение интереса какого-либо товара или услуги.

Реклама способна не только развивать потребности в конкретных услугах, но и в некоторой степени формировать даже высокие стороны личности, как эстетические вкусы, преимущественные социальные ценности и нравственные принципы [1]. Можно смело сказать, что реклама представляет собой довольно сильный психологический подход.

Индустрию путешествий в современном мире очень трудно представить без рекламы [2]. Она выполняет своё финансовое назначение, стимулируя сбыт, тем самым способствует увеличению доходов в туристических организациях, и в результате их развитию.

Реклама занимает одно из главных мест в стратегии маркетинга. При помощи неё формируются благоприятные условия для достижения успеха в туристическом бизнесе. Задача об эффективности является основным в рекламе. Эффективность рекламной кампании определяется соотношением уровня соответствия поставленных и достигнутых при помощи рекламы целей при минимальных затратах.

Существует ряд некоторых проблем, с которыми приходится сталкиваться при анализе продуктивности рекламы [5, 9]. Основные трудности, которые могут возникнуть при оценке рентабельности затрат на рекламу, главным образом связаны с численным проявлением итога от рекламы. В какой мере увеличился доход туристского предприятия из-за определённого количества средств, которые были вложены в рекламу, высчитать довольно трудно. В результате оценить эффективность рекламы потребуются с помощью исследования комплекса взаимовлияющих условий, вопросов и задач, измерить которые чаще всего почти невозможно.

Как правило, считается, что в отношении маркетинговой работы есть три формирующие её продуктивности – экономическая, коммуникативная и социальная. Эти составляющие продуктивности рекламы и образуют, в конечном счете, цельный процесс [3].

Экономическая эффективность рекламы имеет возможность формироваться соотношением между исходом, который получен при помощи рекламы, и объёма расходов, которые потратили на реализацию рекламных мероприятий за установленный интервал времени.

Информационная эффективность рекламы даёт вероятность определить, в какой степени результативно определённое рекламное обращение передает потенциальным потребителям всю надлежащую информацию и создаёт необходимую для турфирмы точку зрения, анализ которой предоставляет возможность значительно повысить качество, как содержания, так и формы подачи информации [8].

С формированием новых потребностей и совершенствованием вкусов непосредственно связана социальная эффективность рекламы. В индустрии путешествий к социальной рекламной кампании относится развитие туристических направлений, которые содействуют продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристический рынок.

В области туризма маркетинговое продвижение считается наиболее значимым нюансом в работе, нежели во многих других отраслях. В связи с этим, задачей в туристской деятельности является создание и размещение качественного рекламного продукта [4, 7].

Грамотно подобранные средства распространения рекламы, рационально используемые расходы на маркетинговую деятельность, разрабатываемые и применяемые доступные, но результативные методы информирования о разрабатываемом туристском продукте – всё это даёт вероятность роста эффективности рекламной кампании.

Для того, чтобы оценить эффективность рекламной деятельности предприятий в сфере туризма необходимо приложить большое количество усилий, ресурсов и значительной компетентности персонала. Одним из способов определения относительной эффективности рекламной кампании является соответствие объёмов продаж туристского продукта и прибыли, которая была до того, как были потрачены определенные средства на

проведение рекламной кампании и после [6]. Также эффективность рекламного продвижения можно определить изменением процента информированности установленной рекламой аудитории о туристской фирме и об услугах, которые она предоставляет. В конечном счете, продуктивность рекламной кампании оценивается тем, в какой степени она осуществляет свою информативную функцию. В основном для того, чтобы дать оценку продуктивности рекламной кампании персонал туристского предприятия применяет метод опроса по телефону.

Дать оценку эффективности рекламы возможно только лишь в случае, если известны определённые цели туристической компании, её общая стратегия и политика, а также текущее состояние дел. Иным способом можно оценить лишь уникальность идеи, изысканность её подачи и очень субъективно и предположительно спрогнозировать результат.

### **Библиографический список**

1. Голаев М.М. Реклама - двигатель торговли в туризме. в сборнике: интеллектуальный и научный потенциал XXI ВЕКА. сборник статей международной научно-практической конференции: в 6 частях. 2016. С. 58-60.
2. Крайнова О.С. Инновационные аспекты разработки логистического подхода к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства: Монография / Москва, 2015.
3. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации 2014. С. 22-35.
4. Крайнова О.С. Исследование основных элементов сервисной политики предприятия как инструмента маркетинговой логистики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 1-2 (27). С. 54-58.

5. Крутик А.Б. Маркетинг, реклама и сбытовая деятельность в туризме: научно-практический аспект // Современные аспекты экономики. 2014. № 1 (197). С. 31-43.

6. Маренко М.А., Хазиева М.А. Реклама в туризме. особенности рынка рекламы. В сборнике: Физическая культура, спорт и здоровье: интеграция науки и практики. Региональные аспекты сервиса и туризма. Сборник трудов научно-практической конференции, посвященной дням молодежной науки в Республике Башкортостан. 2012. С. 227-234.

7. Романова Н.А. Реклама в туризме Российской Федерации // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № 6. С. 68-73.

8. Фазлиева А. Использование интернет-реклам в туризме. В сборнике: Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, посвященной десятилетию победы Казани в заявочной кампании на право проведения XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года и 5-летию проведения Универсиады-2013: в 3 томах. 2018. С. 205-207.

9. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Новосибирск, 2017.

*Оригинальность 90%*