

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №4 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-4>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf>

Статья опубликована 09.08.2016.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016)  
<http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 338.48**

**Сердюкова Надежда Константиновна<sup>1</sup>**

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия, Сочи<sup>2</sup>

Доцент кафедры «Управления и технологий в туризме и сервисе»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: [nserdyukova@sutr.ru](mailto:nserdyukova@sutr.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=623080](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=623080)

**Романова Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия Сочи

Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»

Кандидат экономических наук

E-mail: [romanova\\_lora@yahoo.com](mailto:romanova_lora@yahoo.com)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=422228](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=422228)

**Сердюков Дмитрий Анатольевич**

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия Сочи

Старший преподаватель «Управления и технологий в туризме и сервисе»

E-mail: [serdyukov@sutr.ru](mailto:serdyukov@sutr.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=698542](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=698542)

## **Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края**

**Аннотация.** Растущая конкуренция на рынке туризма обуславливает возрастающую роль применяемых технологий продвижения турпродукта как на уровне предприятий, так и на уровне туристских дестинаций. Авторы анализируют систему продвижения турпродукта и рекламную деятельность на уровне курортов Краснодарского края в период с 2007 по 2015 гг., исследуют современные тенденции развития методов продвижения турпродукта и туристских дестинаций на базе передового российского и зарубежного опыта, предлагают методику оценки эффективности рекламно-маркетинговой деятельности и рекомендации по повышению эффективности продвижения турпродукта на региональном уровне с использованием показателей эффекта системы продвижения и коэффициента эффективности рекламной деятельности. В статье анализируется рекламный бюджет продвижения курортов Краснодарского края в 2006-2015 гг., проведен расчет показателей эффективности рекламно-маркетинговой деятельности на региональном уровне на основе разработанной авторами

---

<sup>1</sup> Фейсбук: <https://www.facebook.com/nadezhda.serdyukova.1?ref=bookmarks>

Персональный сайт: <http://serdyukova.ucoz.ru/>

<sup>2</sup> 354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а

методики. В статье проанализированы основные тенденции динамики турпотока Краснодарского края, сделаны выводы о причинах колебаний показателей турпотока в отдельные годы, а также о влиянии пред- и постолимпийских факторов, связанных с проведением игр «Сочи-2014» на показатели развития санаторно-курортного и рекреационного комплекса Краснодарского края. Авторы отмечают возрастающую роль Интернета и мобильных технологий в эффективном продвижении турпродукта. Представленные результаты основаны на ряде научных исследований, проведенных авторами в 2013-2015 гг. Научная новизна исследования состоит в выявлении факторов, влияющих на эффективность продвижения турпродукта дестинации и разработке системы показателей эффективности системы продвижения турпродукта на региональном уровне.

**Ключевые слова:** туристский продукт; туристский рынок; турпоток; туристская дестинация; продвижение турпродукта; эффективность продвижения; рекламный бюджет; оценка эффективности

### **Введение**

В условиях растущей конкуренции на международном и внутреннем туристском рынке вопросы эффективного продвижения турпродукта выходят на первый план для туристских дестинаций. По данным UNWTO, в 2013 году граждане России потратили на международные туристские поездки \$53 млрд. (4-место по уровню расходов после Китая, США и Германии), в 2014 году - \$50 млрд. (5-е место по уровню расходов после Китая, США, Германии и Великобритании) (по данным веб-сайта [www.unwto.org](http://www.unwto.org)). То есть российским туристским дестинациям для привлечения россиян на отечественные курорты необходимо на равных конкурировать с зарубежными направлениями, весьма преуспевшими в привлечении платежеспособных российских туристов. И эта конкуренция сегодня во многом реализуется именно в сфере эффективных маркетинговых технологий, создания современных систем продвижения турпродукта. Практика последних лет показывает, что и российские туристские дестинации активно формируют современные системы продвижения турпродукта и добиваются серьезных успехов в привлечении туристов. Кроме того, очень важно оценивать эффективность используемых методов продвижения для правильного планирования рекламного бюджета и достижения его оптимального использования. Вопрос эффективности использования средств особенно важен на уровне туристских дестинаций, где финансирование маркетинга и рекламы осуществляется, в том числе, за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации.

### **Материалы и методы**

В настоящей статье представлены результаты научных исследований, проведенных авторами в 2013-2015 гг. Предметом исследования являлась рекламно-маркетинговая деятельность по продвижению туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края, объектом исследования – курорты Краснодарского края как туристская дестинация. Авторами анализировались показатели развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края и объемы рекламно-маркетингового бюджета региона в период с 2006 по 2015 гг. Используются методы статистического и экономического анализа, графической интерпретации, экспертных оценок, опросов, прогнозирования.

## Обсуждение

В отечественной научной экономической литературе вопросы управления рекламной деятельностью в сфере туризма и оценки ее эффективности в современных условиях, в том числе на уровне туристской дестинации, относятся к числу недостаточно разработанных. Отдельные положения, связанные с управленческими аспектами рекламной деятельности в туризме, отражены в трудах ученых, специализирующихся в области общего менеджмента и менеджмента туризма, и прежде всего работ М.А. Бокова, И.А. Гольмана, М.А. Жуковой, Э.М. Короткова, Д.С. Львова, Е. Песацкого, А.И. Пригожина, Г.М. Романовой, И.В. Семенова, А.Д. Чудновского и др. Вопросы теории рекламы и маркетинга рассмотрены в трудах Е.Е. Асеевой, М.Д. Валовал, Л.Ю. Гермогеновой, Д. Денисон, Е.В. Захаровой, Ф. Котлера, Т.К. Серegiной, А.М. Ветитнева и других. Проблемы рекламы освещены в трудах ученых, исследующих деятельность туристских организаций, В.И. Азара, А.П. Дуровича, А.Б. Здорова, А.Т. Кириллова, Е.В. Масловой, Н.К. Моисеевой, Н.С. Морозовой, М.А. Морозова, В.С. Сенина Вопросы оценки эффекта и эффективности рекламной деятельности в целом и предприятия сферы туризма, в частности, исследуются в работах М. Дымшица, А. Куталиева, А. Попова, А.Н. Матанцева, В.Л. Музыканта, Е.В. Бочарниковой, Г.М. Романовой, Е.Н. Гутюк, А.А. Дроздовой, Г.А. Шматова, зарубежных специалистов К. Бове, У.Ф. Аренса, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера, К. Хопкинса, Р. Джонса, Дж. Бернета, С. Мориарти и др. В последние годы отдельно исследуются вопросы оценки эффективности Интернет-продвижения и Интернет-рекламы, так как этот вид продвижения товаров и услуг занимает сегодня ведущее место в системе продвижения как отдельных предприятий, так и туристских дестинаций и регионов.

Часть теоретиков и практиков рекламной деятельности полагают, что рекламная активность находится в причинно-следственной связи с экономическими результатами деятельности компании, поэтому эту взаимосвязь можно и нужно оценивать. Например, по определению В.Л. Музыканта, эффективность рекламы – экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу и в общем виде представляет собой соотношение увеличения объемов сбыта к затратам на рекламу. В последнее время в условиях кризиса традиционного маркетинга на первый план выходят коммуникативные аспекты маркетинговой стратегии и происходит смещение акцентов с материальных показателей на потребителя и его восприятие. Все большую роль в анализе рекламы и рекламного рынка играет «обратная связь» с потребителем. [1; 2]

Таким образом, эффективность коммерческой рекламы целесообразно рассматривать как экономическую и коммуникативную. Экономическая эффективность оценивает взаимосвязь затрат и возврата финансовых средств, а в методах коммуникативной эффективности анализируются непосредственные эффекты рекламных коммуникаций. В экономической эффективности исследуются такие критерии, как продажи, доля рынка, прибыль и др. Главным является изменение прибыли/дохода под воздействием рекламы. Коммуникативная эффективность рекламной кампании позволяет установить, насколько эффективно переданы целевой аудитории необходимые сведения или сформирована желательная для рекламодателя точка зрения. [3; 4]

Ряд авторов предлагает рассматривать коммуникативную эффективность рекламы как совокупность трех факторов [5; 6]:

- 1) влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах;
- 2) влияние рекламы на формирование положительного отношения к фирме;
- 3) влияние рекламы на формирование желания потребителя приобрести товар, вступить в контакт с фирмой.

В случае с туристской дестинацией эти показатели будут характеризовать желание потребителя приехать в регион, намерение приобрести товары и услуги местных поставщиков, наличие у потребителей представления о дестинации как месте для определенного типа путешествий. Например, курорты Краснодарского края – традиционное место пляжного отдыха, Кавминводы – центр санаторно-курортного лечения и т.д.

Реализуя маркетинговую стратегию и проводя комплекс рекламно-информационных мероприятий, которые направлены на достижение стратегических целей и решение поставленных задач развития туризма, необходимо оценивать эффективность проводимой рекламной деятельности, как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне курортов, туристских дестинаций и региона в целом.

В случае с регионом оценка эффекта и эффективности рекламной деятельности имеет более комплексный характер. Рекламная деятельность на уровне региона носит, в большей степени, имиджевый характер, и направлена на привлечение туристов в регион в целом. А эти меры, в свою очередь, ведут к увеличению загрузки предприятий туристско-рекреационного сектора, росту объема реализованных услуг, а также увеличению налоговых поступлений от сферы туризма в консолидированный бюджет региона.

Поэтому, оценивая экономическую эффективность системы продвижения турпродукта курортов Краснодарского края, необходимо рассматривать динамику всех индикативных показателей, характеризующих эффект рекламной деятельности на уровне региона:

- 1) динамику турпотока в регион;
- 2) динамику объема услуг, оказанных туристско-рекреационным комплексом;
- 3) динамику налоговых поступлений от предприятий туристско-рекреационного комплекса в консолидированный бюджет.

Основные маркетинговые мероприятия Краснодарского края, проведенные на уровне региона туристской дестинации в 2006-2015 гг.: участие в выставках, форумах, фестивалях; реклама на телевидении; реклама на радио; Интернет-реклама; связи с общественностью (PR); наружная реклама с указанием телефона горячей линии; организация фестивалей и событий; инфотуры для туроператоров, турагентов и представителей СМИ.

В таблице 1 представлена динамика бюджета рекламно-маркетинговой деятельности по продвижению курортов Краснодарского края в 2006-2015 гг.

**Таблица 1**

**Бюджет рекламно-информационного продвижения курортов Краснодарского края согласно данным краевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края»<sup>3</sup> (составлено авторами)**

Годы	Объем финансирования рекламно-информационного продвижения курортов Краснодарского края, млн. руб.
2006	6,9640
2007	53,1000

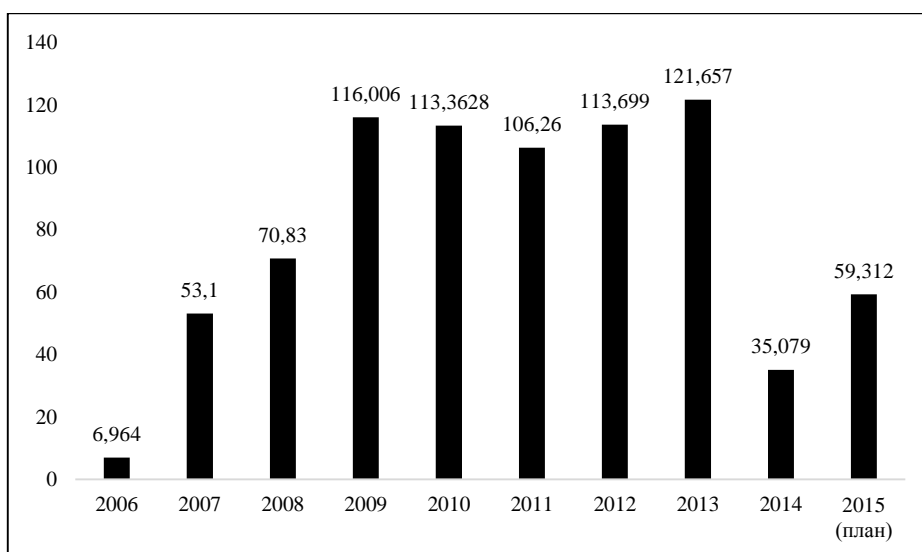
<sup>3</sup> Составлено по данным: Постановление Главы Администрации (губернатора) Краснодарского края от 28 сентября 2011 г. N 1060 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. - URL <http://docs.cntd.ru/document/921049669>. – Яз. рус. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности 2014 год. [Электронный ресурс] // Официальный веб-сайт Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. – URL <http://min.kurortkuban.ru/deyatelnost/otchety/item/894-drond2014>. – Яз. рус.

Годы	Объем финансирования рекламно-информационного продвижения курортов Краснодарского края, млн. руб.
2008	70,8300
2009	116,0060
2010	113,3628
2011	106,2600
2012	113,6990
2013	121,6570
2014	35,079
2015 (план)	59,312
<b>Итого 2006-2015</b>	<b>789,3058</b>

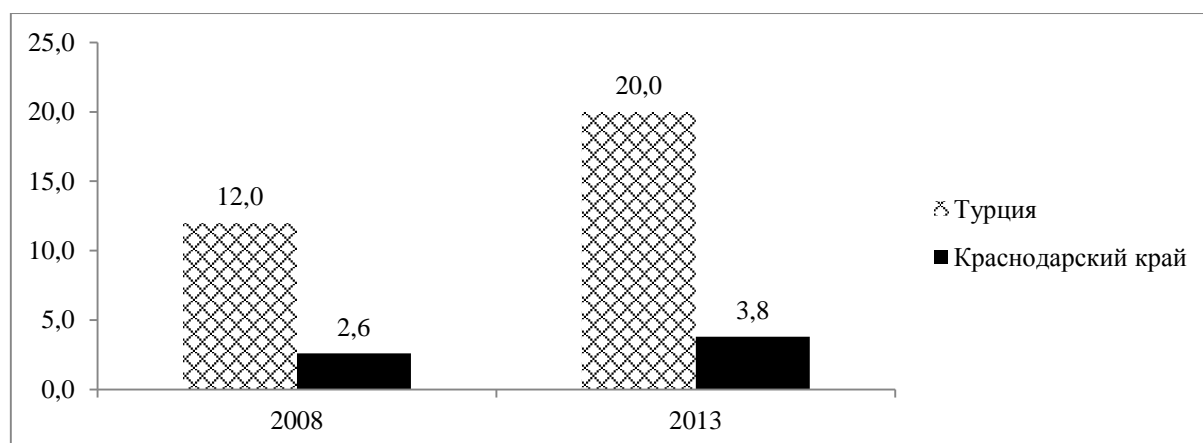
На рис. 1 представлена динамика бюджета продвижения туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края в 2006-2015 гг. Если сравнить объем рекламного бюджета курортов Краснодарского края с бюджетом продвижения курортов Турции на российском рынке, то можно проследить следующую динамику в 2013 году по сравнению с 2008 годом (рис.2) [на основании статистики Ростуризма]. Указан рекламный бюджет Турции по продвижению только на российском туррынке, для расчета рекламного бюджета в долларах США использованы данные о среднем курсе доллара США по отношению к рублю: 2008 – 1 доллар США = 27 руб., 2013 – 1 доллар США = 33 руб.

Данные сравнительного анализа показывают, что Турция только в России тратит на рекламу своих туристских возможностей в 5-6 раз больше, чем выделяется в рамках краевого бюджета Краснодарского края на продвижение туристско-рекреационного потенциала курортов региона на туристском рынке, что не может не сказываться на показателях экономического эффекта от рекламно-маркетинговой деятельности.

Опыт развития туризма показывает, что каждый рубль, потраченный на продвижение туризма, возвращается ростом турпотока, налоговых поступлений, доходами местных производителей. Причем с учетом мультипликативного эффекта развитие туризма дает мощный толчок социально-экономическому развитию региона в целом. Краснодарский край является крупнейшей туристской дестинацией России и сопоставим по масштабам туристской инфраструктуры и объемами турпотока с рядом государств.



**Рисунок 1.** Динамика бюджета продвижения туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края в 2006-2015 гг., млн. рублей (составлено авторами)



**Рисунок 2.** Сравнительная динамика рекламного бюджета Турции и Краснодарского края в 2008 и 2013 году (составлено авторами)

Например, по данным Ростуризма в Турции в 2013 году побывали с туристскими целями 3,6 млн. российских туристов. При этом рекламный бюджет курортов Турции только на российском рынке составил 20 млн. долларов США. То есть в расчете на 1 прибывшего российского туриста турецкие власти потратили на рекламу 7 долларов США. Естественно, что эти затраты многократно окупаются расходами туристов в стране пребывания и ростом налоговых поступлений от производителей услуг. Краснодарский край за последние три года тратит в среднем 10 рублей (или 0,3 долл. США) в год на привлечение 1 туриста в регион, или в 23 раза меньше, чем Турция.

Анализ динамики рекламно-маркетингового бюджета и проводимых мероприятий по продвижению курортов Краснодарского края в 2007-2015 гг. позволил авторам сделать следующие выводы:

- в период с 2007 по 2013 объем финансирования мероприятий, направленных на продвижение туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края составил почти 695 млн. руб., годовые бюджеты составляли от 53 до 121 млн. руб. в год, средний годовой бюджет за указанный период составляет 99,27 млн. руб. или 3,0 млн. долларов США;
- в 2014 году резкое снижение рекламного бюджета связано с проведением Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, которые потребовали от краевого бюджета значительных расходов по другим статьям, 2015 году расходы на продвижение были увеличены по сравнению с 2014 годом почти на 70%, но значительно ниже, чем в 2009-2013 гг., что связано с кризисными явлениями в российской экономике и сокращением бюджетов всех уровней;
- если сравнить маркетинговый бюджет курортов Краснодарского края с бюджетами главных конкурентов, например, Турции, то можно отметить недостаточное финансирование маркетинговой деятельности на уровне края, что влияет на узнаваемость бренда и конкурентоспособность турпродукта на отечественном и международном рынках;
- среди используемых рекламных методов на уровне края преобладает реклама в традиционных СМИ (печатные издания, радио и телевидение), рекламе в Интернете уделяется недостаточное внимание, хотя это направление продвижения турпродукта является высокоэффективным с точки зрения соотношения затрат и результатов, имеет широкую аудиторию и растет быстрыми темпами и как информационная площадка, и как канал дистрибуции;

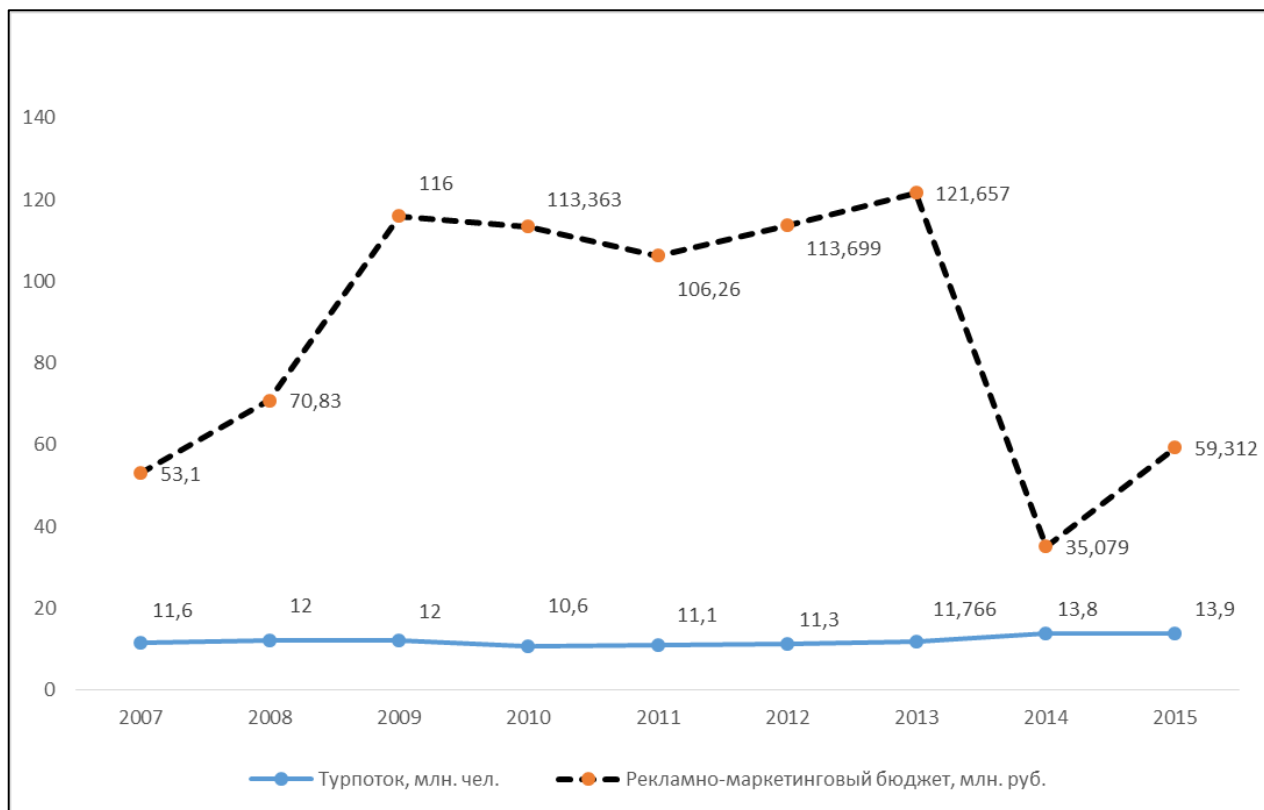
- важной задачей продвижения турпродукта и туризма в целом на уровне края в условиях ограниченного маркетингового бюджета является выбор наиболее эффективных маркетинговых инструментов, а также оценка отдачи и эффективности отдельных маркетинговых мероприятий с целью оптимизации системы продвижения туристско-рекреационного потенциала края.

Важными в условии развития новых концепций продвижения и маркетинга являются показатели коммуникативной эффективности рекламы на уровне региона. На основании проведенных авторами опросов потребителей и экспертов средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» составляет по 5-балльной шкале: 3,25, по мнению потребителей, и 2,95, по мнению экспертов, что свидетельствует о необходимости повышения коммуникативной эффективности системы продвижения турпродукта [7, с. 103-104].

Если в качестве индикативного **показателя, характеризующего эффект рекламной деятельности** по продвижению курортов Краснодарского края на уровне краевого министерства, рассматривать **динамику турпотока в регион**, то можно увидеть стабильные показатели динамики турпотока в 2007-2013 гг. на уровне 10,6 – 12,0 млн. туристов в год. В 2014 - 2015 гг. показатели турпотока значительно увеличились почти до 14 млн. туристов в год (рост на 18%) несмотря на резкое снижение рекламного бюджета (рис. 3). Это объясняется постолимпийским эффектом, который, согласно статистике МОК, составляет в олимпийской дестинации 30% роста турпотока в первый постолимпийский сезон. По городу Сочи этот рост составил порядка 36% в 2014 году, что отразилось в общем турпотоке края.

Следует принять во внимание, что в 2009-2011 году российская экономика функционировала в посткризисных условиях, что, безусловно, нашло отражение в замедлении темпов роста мирового туризма и снижению турпотока во многих странах и регионах мира. И то, что турпоток в Краснодарском крае в посткризисные годы не снизился резко, а остался на стабильном уровне, характеризует проводимую политику продвижения как достаточно эффективную.

Например, в самый сложный для экономики 2009-й год, когда падение туризма на отдельных направлениях составило 20-30%, в Краснодарском крае был на 65% увеличен рекламный бюджет на продвижение курортов, что позволило удержать турпоток в регион на прежнем докризисном уровне. В последующие два года 2012-2013 гг. рекламный бюджет был ниже, что соответственно отразилось и на динамике турпотока.



**Рисунок 3.** Сравнительная динамика рекламного бюджета и турпотока в Краснодарский край в 2007-2015 гг. (составлено авторами)

Как уже было сказано выше, кризисные явления в экономике России, которые выразились в сокращении бюджетов всех уровней в 2014 и 2015 гг., а также факторы, связанные с планированием расходов бюджета Краснодарского края в связи с проведением Олимпийских и Паралимпийских игр «Сочи-2014», обусловили резкое снижение финансирования продвижения курортов Краснодарского края в 2014 и 2015 гг. Также у краевых властей была определенная уверенность, что сам по себе имидж олимпийской столицы будет иметь долгоиграющий маркетинговый эффект как для Сочи, так и для Краснодарского края в целом для привлечения туристов. Поэтому для оценки эффективности маркетинговой деятельности в нашем исследовании анализируется временной промежуток с 2007 по 2013 гг., когда рекламно-маркетинговая деятельность по продвижению курортов Краснодарского края носила планомерный характер и выделялись определенные объемы финансирования в рамках реализации краевой целевой программы.

В таблице 2 проанализирован объем и динамика показателей деятельности туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края в сопоставлении с объемом финансирования маркетинговой деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края из краевого бюджета.

Оценить эффект рекламной деятельности на уровне региона можно через ряд показателей прямого и косвенного влияния. К показателям прямого воздействия рекламы можно отнести увеличение турпотока в регион. К показателям косвенного влияния относят:

- а) прирост объема услуг курортно-туристского комплекса (далее по тексту - КТК);
- б) прирост налоговых поступлений в консолидированный бюджет;
- в) прирост инвестиций в основной капитал.



Таблица 2

**Динамика маркетингового бюджета на продвижение курортов Краснодарского края и экономических показателей деятельности туристско-рекреационного комплекса края в 2007-2013 гг., млрд. руб. (составлено авторами)**

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Рекламно-маркетинговый бюджет</b>	<b>0,053</b>	<b>0,071</b>	<b>0,116</b>	<b>0,113</b>	<b>0,106</b>	<b>0,114</b>	<b>0,122</b>
Налоговые поступления	3,400	5,100	4,900	4,900	3,900	4,300	4,600
Объем услуг курортно-туристского комплекса	40,000	48,300	48,700	54,400	58,800	63,600	67,900
Инвестиции в основной капитал	5,700	7,200	8,800	13,400	20,200	12,700	28,100

С учетом влияния данных показателей можно рассчитать **коэффициент эффективности рекламной деятельности** по продвижению туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края (формула 1).

$$K_{\text{ЭРД}} = \frac{\text{ТП } n}{\text{РМБ } n} * 1000, \quad (1)$$

где:  $K_{\text{ЭРД}}$  – коэффициент эффективности рекламной деятельности;

$\text{ТП } n$  – турпоток в отчетном году, млн. чел.;

$\text{РМБ } n$  – рекламно-маркетинговый бюджет в отчетном периоде, млн. руб.

Предлагаемый нами для оценки эффективности рекламной деятельности на уровне края показатель - *коэффициент эффективности рекламной деятельности* ( $K_{\text{ЭРД}}$ ) выражается числом туристов, посетивших регион в отчетном периоде в расчете на 1000 руб. рекламно-маркетингового бюджета за отчетный период [8].

Сравнить динамику показателей, характеризующих развитие туризма в регионе с динамикой рекламного бюджета продвижения КТК края можно с помощью расчета темпов прироста прямых и косвенных показателей влияния рекламы на основные финансово-экономические показатели деятельности региона.

На основании анализа теоретических подходов были предложены следующие методические рекомендации по оценке экономического эффекта и эффективности рекламной деятельности на уровне региона (например, Краснодарского края) [8]. К индикативным показателям, характеризующим эффективность рекламной деятельности на уровне региона за отчетный период, следует отнести:

- 1) *темпы прироста туристского потока в регион в отчетном периоде - формула (3);*
- 2) *темпы прироста объема оказанных услуг в туристско-рекреационной сфере в отчетном периоде - формула (5);*
- 3) *темпы прироста объема налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет в отчетном периоде - формула (7).*

$$\Delta \text{ТП } n = \text{ТП } n - \text{ТП } m, \quad (2)$$

где:  $\Delta \text{ТП } n$  – прирост турпотока (количество отдыхающих), млн. чел.,

$\text{ТП } n$  – турпоток отчетного года,

$\text{ТП } m$  – турпоток предыдущего года.

$$\text{Темп } \Delta \text{ТП } n = \frac{\Delta \text{ТП } n}{\text{ТП } m}, \quad (3)$$

$$\Delta \text{ОУ } n = \text{ОУ } n - \text{ОУ } m, \quad (4)$$

где:  $\Delta \text{ОУ } n$  – прирост объема услуг курортно-туристского комплекса (доходы), млрд. руб.,

$\text{ОУ } n$  – объема услуг курортно-туристского комплекса в отчетном периоде, млрд. руб.

$\text{ОУ } m$  – объема услуг курортно-туристского комплекса за предыдущий год, млрд. руб.

$$\text{Темп } \Delta \text{ОУ } n = \frac{\Delta \text{ОУ } n}{\text{ОУ } m}, \quad (5)$$

$$\Delta \text{НП } n = \text{НП } n - \text{НП } m, \quad (6)$$

где:  $\Delta \text{НП } n$  – прирост налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет, млрд. руб.,

$\text{НП } n$  – налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет, в отчетном периоде, млрд. руб.;

$\text{НП } m$  – налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет, в предыдущем периоде, млрд. руб.

$$\text{Темп } \Delta \text{НП } n = \frac{\Delta \text{НП } n}{\text{НП } m} \quad (7)$$

Расчет индикативных показателей за период с 2007 по 2013 гг. по предложенной методике представлен в таблице 3.

**Таблица 3**

**Индикативные показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края в 2007-2013 гг.**

Показатель		Темп прироста 2008/2007	Темп прироста 2009/2008	Темп прироста 2010/2009	Темп прироста 2011/2010	Темп прироста 2012/2011	Темп прироста 2013/2012 (прогноз)
Прирост турпотока	$\Delta \text{ТП}$	3,40%	0,00%	-11,70%	4,70%	1,80%	0,90%
Прирост объема услуг КТК	$\Delta \text{ОУ}$	20,80%	0,80%	11,70%	8,10%	8,20%	6,80%
Прирост налоговых поступлений	$\Delta \text{НП}$	50,00%	-3,90%	0,00%	-20,40%	10,30%	7,00%

Практически по всем показателям наблюдается положительная динамика, что также косвенно характеризует положительный экономический эффект от проводимой рекламной политики и мероприятий на уровне края.

Предложенный для оценки эффективности рекламной деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края коэффициент эффективности рекламной деятельности ( $K_{ЭРД}$ ) позволяет наглядно проследить динамику экономического эффекта от рекламной деятельности на уровне края в виде числа туристов в расчете на 1000 руб. рекламного бюджета.

В таблице 4 проведена оценка эффективности рекламной деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала курортов Краснодарского края на основании разработанных методических рекомендаций с помощью *коэффициента эффективности рекламной деятельности*.

**Таблица 4**

**Оценка эффективности рекламно-маркетинговой деятельности по продвижению курортов Краснодарского края в 2007-2013 гг. (составлено авторами)**

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Турпоток, млн. чел.	11,6	12,0	12,0	10,6	11,1	11,3	11,4
Рекламно-маркетинговый бюджет, млн. руб.	53,100	70,830	116,000	113,363	106,260	113,699	121,657
Коэффициент эффективности рекламной деятельности (КЭрд)*	<b>218</b>	<b>169</b>	<b>103</b>	<b>94</b>	<b>104</b>	<b>99</b>	<b>94</b>

Примечание:

\***Коэффициент эффективности рекламной деятельности (КЭрд)** выражается в чел. /1000 руб. и показывает количество туристов, прибывших в регион в отчетном периоде в расчете на 1000 руб. рекламно-маркетингового бюджета за отчетный период (формула (2) с. 50)

Предложенная методика позволяет оценить эффективность рекламной деятельности в целом, так как рост потока туристов обеспечивается в том числе и за счет коммуникативной эффективности рекламной деятельности, которая оценивалась в ходе исследования на основании опросов экспертов и потребителей об узнаваемости бренда курортов Краснодарского края. С учетом специфики оценки эффективности деятельности по продвижению на уровне туристской дестинации в дальнейшем следует отслеживать показатели коммуникативной эффективности рекламы, в том числе рекламы в сети Интернет, которая приобретает все большее значение в комплексе маркетинга. Оценивать эффективность Интернет-рекламы и продвижения целесообразно по следующим показателям, предлагаемым рядом исследователей (см. таблицу 5).

Оценка части показателей может быть запрограммирована непосредственно на веб-сайте, часть оценивается с помощью опросов, которые также можно проводить на веб-сайте с использованием информационных технологий. Таким образом, при планировании расходов на продвижение необходимо учитывать расходы на техническое и программное обеспечение процессов оценки эффективности рекламной деятельности, которые в дальнейшем позволят оптимизировать рекламный бюджет и направить средства на наиболее эффективные маркетинговые инструменты. Функционал продажи на туристском сайте курортов Краснодарского края возможен в случае реализации проекта сайта в рамках государственно-частного партнерства с привлечением участников рынка, которые будут заинтересованы в интеграции своих продающих систем с сайтом курортов. Такая практика активно используется туристскими дестинациями во всем мире.

На основании данных экспертов, исследований авторов, анализа научной и профессиональной литературы за последние годы, а также результатов исследования авторов можно сделать следующие **выводы**:

- 2008 году произошло падение КЭрд при одновременном росте турпотока с агрессивной рекламно-маркетинговой политикой зарубежных дестинаций – конкурентов Краснодарского края, рекламные бюджеты которых в разы

превышают рекламно-маркетинговый бюджет курортов Краснодарского края. В 2008 году выездной туризм из России показал рост 21%, в чем немалую роль сыграла активная рекламно-маркетинговая деятельность зарубежных дестинаций на российском рынке;

- в период с 2008 по 2010 гг. КЭРД снижался на фоне кризисных явлений в мировой и российской экономике и падении спроса на туристском рынке. Увеличение рекламного бюджета в эти годы позволило свести к минимуму снижение турпотока на курортах края и поддержать маркетинговую деятельность самих курортов.

**Таблица 5**

**Показатели для оценки эффективности интернет-рекламы курортов Краснодарского края при проведении рекламной кампании (составлено авторами по материалам [6])**

Коммуникативная эффективность	Экономическая эффективность
<p><b>Рекламное сообщение (баннер, рекламно-графический блок, тизер, объявление и т.д.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количество показов (количество уникальных показов);</li> <li>- частота показа;</li> <li>- пересечение аудиторий;</li> <li>- количество кликов (количество уникальных кликов);</li> <li>- заметность;</li> <li>- запоминаемость;</li> <li>-различимость рекламы;</li> <li>- CTR – соотношение числа кликов к числу просмотров;</li> <li>- частота клика.</li> </ul>	<p><b>Рекламное сообщение (баннер, рекламно-графический блок, тизер, объявление и т.д.):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стоимость размещения рекламы;</li> <li>- СРМ (цена за тысячу показов);</li> <li>- СРUI (цена тысячи уникальных показов);</li> <li>- СРС (цена клика);</li> <li>- СРUC (усредненная цена уникального клика).</li> </ul>
<p><b>Веб-сайт курортов Краснодарского края:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количество уникальных посетителей;</li> <li>- количество посещений;</li> <li>- количество новых пользователей;</li> <li>- число просмотров страниц;</li> <li>- число действий;</li> <li>- карта посещений сайта;</li> <li>- частота посещения;</li> <li>- глубина просмотра – количество просматриваемых на сайте страниц;</li> <li>- продолжительность посещения.</li> </ul>	<p><b>Веб-сайт курортов Краснодарского края (при наличии функционала интеграции с продающими системами):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количество действий;</li> <li>- количество клиентов;</li> <li>- количество заказов;</li> <li>- количество продаж;</li> <li>- объем продаж;</li> <li>- СРUU (цена одного уникального посетителя);</li> <li>- СРV (цена одного посещения);</li> <li>- СРО (средняя цена заказа);</li> <li>- СРС (средние затраты на продажу);</li> <li>- СРСr (средняя цена на приобретение одного покупателя);</li> <li>- частота заказа;</li> <li>- средняя сумма покупки;</li> <li>- среднее число продаж на каждого клиента.</li> </ul>

- в исследуемом периоде значительная часть рекламно-маркетингового бюджета края направлялась по традиционным каналам маркетинга и рекламы (печатные СМИ, наружная реклама, ТВ, радио, выставки), в то время как участники рынка

и конкуренты-дестинации до 50% маркетингового бюджета направляют на продвижение в сети Интернет (по данным исследований и опросов экспертов), что снизило в целом эффективность рекламной деятельности. По данным опроса потребителей наиболее запомнившимися видами рекламы были реклама по телевидению (46,9% опрошенных) и реклама в Интернете (43,2% опрошенных) [9];

- в 2011 году эффективность рекламно-маркетинговой деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края возросла (КЭРД вырос с 94 туристов на 1000 руб. рекламного бюджета в 2010 году до 104 туристов в 2011 году), что было связано, в том числе с корректировкой краевой целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» и оптимизацией рекламно-маркетинговой деятельности на уровне края;
- анализируя динамику коэффициента эффективности рекламной деятельности по продвижению туристско-рекреационного потенциала Краснодарского края (КЭРД) в 2010-2013 гг., можно сделать вывод о том, что эффективность рекламно-маркетинговой деятельности необходимо увеличивать за счет постатейного планирования рекламно-маркетингового бюджета с обязательной оценкой эффективности деятельности по каждой статье, а также за счет увеличения доли средств, расходуемых на современные методы рекламно-маркетингового продвижения, особенно на продвижение в Интернете. Опросы показывают, что 93% потребителей используют Интернет в качестве источника информации об отдыхе и туризме, влияющего на решение о покупке турпродукта [10];
- с учетом возрастающей роли Интернета в качестве источника информации и канала продвижения товаров и услуг необходимо увеличивать долю расходов маркетингового бюджета на продвижение курортов Краснодарского края в сети Интернет и планировать расходы на продвижение веб-сайта дестинации и оценку эффективности интернет-рекламы с учетом показателей экономической и коммуникативной эффективности рекламных инструментов;
- с учетом мирового и отечественного опыта продвижения туристских дестинаций наиболее эффективным является реализация интернет-проектов продвижения в рамках государственно-частного партнерства, которое позволит осуществить интеграцию туристского веб-сайта дестинации с продающими системами туроператоров и поставщиков услуг, что положительно отразится как на привлекательности самого веб-ресурса, так и на привлечение туристов в дестинацию.

### **Заключение**

Необходимо увеличение маркетингового бюджета и тщательное постатейное планирование мероприятий маркетингового плана с последующей оценкой эффективности деятельности по каждой статье. С учетом тенденций развития современного туристского рынка целесообразно усиление маркетингового воздействия в сети Интернет, на рынке мобильной рекламы, в том числе в социальных сетях, так как эффективность продвижения с помощью информационных технологий выше по сравнению с традиционными методами продвижения и рекламы, что показывают исследования рынка, в том числе опросы потребителей и экспертов. Положительный эффект от деятельности по продвижению

курортов на уровне региона необходимо регулярно оценивать, внося коррективы в маркетинговые мероприятия не только на этапе разработки плана и бюджета маркетинговой деятельности на год, но и в течение отчетного года по итогам текущей оценки эффективности отдельных инструментов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дроздова А.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы: системный подход [Электронный ресурс] // Социальная политика и социология. 2010. №11 (65). С. 255-271. - Доступ свободный по URL <http://elibrary.ru/download/47619607.pdf> (дата обращения: 01.06.2016). – Яз. рус.
2. Дроздова А.В. Коммуникативные стратегии и тактики как способ рекламного воздействия на потребителя [Текст] // Влияние рекламы на эффективность потребительских решения: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2011. – 388 с. – Яз. рус.
3. Бочарникова Е.В. Концептуальные подходы к оценке эффективности рекламы туристских услуг [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 17-2. С. 95-100. - Доступ свободный по URL <http://elibrary.ru/download/30529000.pdf> (дата обращения: 20.05.2016). – Яз. рус.
4. Бочарникова Е.В. Совершенствование механизма управления рекламной деятельностью в сфере туризма: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук // Сочинский государственный университет туризма и курортного дела. Сочи, 2011 [На правах рукописи]. – Яз. рус.
5. Алашкип П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете: учеб. пособие. [Текст] – М: Альпина Бизнес Букс, - 2009. – 320 с. – Яз. рус.
6. Туманова Д.И., Шамсутдинова Ю.Н., Миловидова О.А. Методика оценки эффективности интернет-рекламы. [Электронный ресурс] // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. №4. С. 225-229. - Доступ свободный по URL <http://elibrary.ru/download/37377602.pdf> (дата обращения: 20.05.2016). – Яз. рус.
7. Serdyukova N.K., Romanova L.M., Serdyukov D.A. Territorial Brand as a PR Tool of Tourist Routes. // European Journal of Economic Studies. – ISSN 2304. E-ISSN 2305-6282. – 2014. Vol. (8). №2. – с. 99-106. – Яз. рус./анг.
8. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А., Салеева Т.В. Оценка эффективности продвижения туристского продукта курортов Краснодарского края: монография. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2014. – 180 с. – Яз. рус.
9. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности методов продвижения и рекламы и узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании опросов потребителей и экспертов. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. – ISBN 978-5-88702-522-3. - с. 140-149. – Яз. рус.
10. Переворкина В.И., Сердюкова Н.К. Сайт туристской компании как инструмент продвижения турпродукта. // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №4-1 (27). ISSN 1996-9005 – с. 127-131. – Яз. рус.

**Serdjukova Nadezhda Konstantinovna**

Sochi state university, Russia, Sochi  
E-mail: [nserdyukova@sutr.ru](mailto:nserdyukova@sutr.ru)

**Romanova Larisa Mihajlovna**

Sochi state university, Russia, Sochi  
E-mail: [romanova\\_lora@yahoo.com](mailto:romanova_lora@yahoo.com)

**Serdjukov Dmitriy Anatol'evich**

Sochi state university, Russia, Sochi  
E-mail: [serdyukov@sutr.ru](mailto:serdyukov@sutr.ru)

## **Tourist product promotion efficiency estimation for the Krasnodar region resorts destinations**

**Abstract.** Nowadays the effective technology of the tourist product promotion is one of the main competitive advantages for tourist industry and for tourist destinations as well. Herewith the authors analyze the tourist product promotion, marketing and advertisement of the Krasnodar Region destinations in 2006-2015, research actual trends of tourist product promotion and destinations promotion on base of the best international and Russian practices. As result, the researchers offer a method of marketing and promotion efficiency estimation for Krasnodar Region destinations and some recommendations to increase efficiency of the system tourist product promotion. In the article, the authors estimate the efficiency of the tourist product promotion on base of the developed algorithm. This article introduces the main trends in the tourist flow dynamics of the Krasnodar Region, and the impact of pre- and post-Olympic factors related to the Games "Sochi-2014" on indicators of health resort and recreational complex in Krasnodar Region. The authors come to the conclusion about rapidly increasing role of Internet and mobile technology in effective system of tourist product promotion. The results and findings presented here based on the data and figures of the scientific researches conducted by the authors at 2013-2015. The scientific novelty of the research is to identify factors that influence the efficiency of the destination tourist product promotion and to develop a system of performance indicators of the tourist product promotion system at the regional level.

**Keywords:** tourist product; tourist market; tourist flow; tourist destination; tourist product promotion; promotion efficiency; advertising budget; efficiency estimation

### **REFERENCES**

1. Drozdova A.V., Shmatov G.A. Ocenka jeffektivnosti reklamy: sistemnyj podhod [Jelektronnyj resurs] // Social'naja politika i sociologija. 2010. №11 (65). S. 255-271. - Dostup svobodnyj po URL <http://elibrary.ru/download/47619607.pdf> (data obrashhenija: 01.06.2016). – Jaz. rus.
2. Drozdova A.V. Kommunikativnye strategii i taktiki kak sposob reklamnogo vozdejstvija na potrebitelja [Tekst] // Vlijanie reklamy na jeffektivnost' potrebitel'skih reshenija: uchebnoe posobie. – Ekaterinburg: Izd-vo Gumanitarnogo universiteta, 2011. – 388 s. – Jaz. rus.
3. Bocharnikova E.V. Konceptual'nye podhody k ocenke jeffektivnosti reklamy turistskih uslug [Jelektronnyj resurs] // Aktual'nye voprosy jekonomicheskikh nauk.

2010. № 17-2. С. 95-100. - Dostup svobodnyj po URL <http://elibrary.ru/download/30529000.pdf> (data obrashhenija: 20.05.2016). – Jaz. rus.
4. Bocharnikova E.V. Sovershenstvovanie mehanizma upravlenija reklamnoj dejatel'nost'ju v sfere turizma: dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk // Sochinskij gosudarstvennyj universitet turizma i kurortnogo dela. Sochi, 2011 [Na pravah rukopisi]. – Jaz. rus.
  5. Alashkip P.A. Vse o reklame i prodvizhenii v Internete: ucheb. posobie. [Tekst] – M: Al'pina Biznes Buks, - 2009. – 320 s. – Jaz. rus.
  6. Tumanova D.I., Shamsutdinova Ju.N., Milovidova O.A. Metodika ocenki jeffektivnosti internet-reklamy. [Jelektronnyj resurs] // Jekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy. 2013. №4. S. 225-229. - Dostup svobodnyj po URL <http://elibrary.ru/download/37377602.pdf> (data obrashhenija: 20.05.2016). – Jaz. rus.
  7. Serdyukova N.K., Romanova L.M., Serdyukov D.A. Territorial Brand as a PR Tool of Tourist Routes. // European Journal of Economic Studies. – ISSN 2304. E-ISSN 2305-6282. – 2014. Vol. (8). №2. – с. 99-106. – Jaz. rus./ang.
  8. Romanova G.M., Serdjukova N.K., Romanova L.M., Serdjukov D.A., Saleeva T.V. Ocenka jeffektivnosti prodvizhenija turistskogo produkta kurortov krasnodarskogo kraja: monografija. – Sochi: RIC SGUTiKD, 2014. – 180 s. – Jaz. rus.
  9. Serdjukova N.K., Romanova L.M., Serdjukov D.A. Ocenka jeffektivnosti metodov prodvizhenija i reklamy i uznavaemosti brenda «Kurorty Krasnodarskogo kraja» na osnovanii oprosov potrebitelej i jekspertov. // Innovacii. Menedzhment. Marketing. Turizm: Materialy 2-j Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – Sochi: RIC FGBOU VPO «SGU», 2014. – ISBN 978-5-88702-522-3. - s. 140-149. – Jaz. rus.
  10. Perevorkina V.I., Serdjukova N.K. Sajt turistskoj kompanii kak instrument prodvizhenija turprodukta. // Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. №4-1 (27). ISSN 1996-9005 – s. 127-131. – Jaz. rus.