

УДК 339.13

## Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері

Казак О.О.

кандидат економічних наук, доцент,  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

У статті проаналізовано особливості реклами в туристичній індустрії, досліджено фактори, які впливають на її результативність та визначення оцінки ефективності реклами туристичних послуг. Охарактеризовано види ефективності реклами туристичних послуг та доведено складність точного прорахування ефекту від неї.

**Ключові слова:** ефективність реклами, туристичне підприємство, туристична сфера, економічна ефективність реклами, комунікативна ефективність реклами.

Казак Е.А. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В статье проанализированы особенности рекламы в туристической индустрии, исследованы факторы, влияющие на ее результативность и оценку эффективности рекламы туристических услуг. Охарактеризованы виды эффективности рекламы туристических услуг и доказана сложность точного подсчета эффекта от нее.

**Ключевые слова:** эффективность рекламы, туристическое предприятие, туристическая сфера, экономическая эффективность рекламы, коммуникативная эффективность рекламы.

Kazak O.O. ANALYSIS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS IN THE TOURISM SECTOR

This article analyzes the peculiarities of advertising in the tourism industry, the factors that affect its performance and the measurement of advertising effectiveness in tourist service are also investigated. In this article, as well, are described types of advertising effectiveness of tourist services and is proven the difficulty of accurately calculating the effect from it.

**Keywords:** effectiveness of advertising, travel company, a tourist area, the economic effectiveness of advertising, communicative effectiveness of advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У зв'язку з ускладненням економічної ситуації в Україні притаманне тимчасове скорочення кількості споживачів туристичних послуг і, як наслідок, посилення конкуренції в туристичній сфері та загострення боротьби за потенційного клієнта між учасниками ринку. Оскільки реклама в індустрії туризму є одним із дієвих елементів маркетингових комунікацій та одним із головних спонукальних факторів впливу на попит туристичних послуг, аналіз її ефективності актуалізується реальним станом ринку в цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні підходи до оцінки ефективності реклами проаналізовано у працях А.П. Дуровича, Ю.О. Карягіна, В.Ф. Кифяка, Ю.Б. Мирнова, Ю.М. Правика та ін. Водночас практичні аспекти проблеми ефективності рекламної діяльності висвітлено недостатньо, що потребує подальшого вивчення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття сутності поняття «ефективність реклами туристичних послуг», вивчення різноманітних факторів, що зумовлюють складнощі обрахування її еконо-

мічного ефекту, та визначення ролі впливу реклами на прийняття фінансових рішень кінцевим споживачем туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні ринкові відносини не можуть існувати без постійного стимулювання збуту товарів чи послуг. Засоби впливу реклами на споживачів постійно змінюються та оновлюються, що зумовлює необхідність постійного аналізу ефективності реклами, вивчення її впливу на свідомий вибір споживачем конкретних туристичних послуг.

Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку. Практика свідчить, що споживачі туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному напрямку чи туру не тому, що ними було проаналізовано всі запропоновані ринком можливі варіанти,

а в результаті впливу різносторонньої влучної та дієвої реклами, у тому числі із застосуванням візуальних наочних засобів та заохочень економічного характеру.

Реклама є одним із вагомих інструментів у системі продажів туристичних послуг. Водночас не можна вважати її найважливішим елементом маркетингових комунікацій, адже в маркетингову стратегію включено цінові параметри пропозиції, її психологічне сприйняття споживачем, а також моду на окремі види туристичних програм та відпочинок у конкретному регіоні тощо. Як наслідок, під час розрахунків ролі реклами в збільшенні товарообігу та в загальних фінансових результатах туристичного підприємства виникають значні складнощі.

Загальноприйнятим та узагальненим визначенням ефективності реклами є формулювання її як ступеня впливу рекламних засобів на користь виробника або посередника, що визначається до і після передачі рекламного звернення [1]. Відповідно, ефективність реклами розуміють як зміну прибутку туристичної компанії під впливом реклами. Таким чином, суть оцінки ефективності реклами полягає у зіставленні даних, що характеризують витрати на рекламну кампанію, з певними результатами її проведення, вираженими в тих чи інших діях споживачів, наприклад у збільшенні обсягів продажу, прибутку та ін. [2].

На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори, основними з яких є:

- економічна ситуація та рівень соціально-економічного забезпечення суспільства;
- ступінь загострення конкуренції на туристичному ринку;
- особливості сегменту цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, її ментальність та вподобання;
- обсяг рекламного бюджету конкретної рекламної кампанії, що залежить від фінансових можливостей туристичного підприємства;
- готовність сприйняття потенційними клієнтами рекламної інформації внаслідок розповсюдження та впливу модних тенденцій у сфері організації індивідуального та сімейного відпочинку;
- професійність і креативність стратегії рекламування туристичної продукції та постійна присутність реклами в інформаційному просторі.

Слід зазначити, що реклама не завжди призводить до збільшення прибутку та покращення

фінансових результатів діяльності туристичного підприємства. Але навіть у цьому разі недоцільно оцінювати рекламну кампанію як неефективну, адже, крім комерційного результату, вона має соціальний ефект, що може проявитися в майбутньому. Оцінюючи наслідки конкретної рекламної кампанії, слід проаналізувати її вплив на формування позитивного іміджу та престижу туристичного підприємства, що може дати ефект у частині психологічного сприйняття, відокремлення та впізнавання туристичної фірми та її продукту в середньо- та довгостроковій перспективі, а також установлення довіри і потреби користуватися послугами обраного туристичного підприємства на постійній основі.

Під час аналізу туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки її впливу на рівень купівельного попиту туристичних послуг, що зумовлює кінцевий вибір споживача, а саме:

1) метод співставлення джерел обізнаності, який полягає в отриманні інформації від споживачів шляхом усного опитування, анкетування або інших засобів зворотного зв'язку;

2) метод моделювання експериментів, який полягає в оцінці економічної ефективності реклами та оснований на зіставленні інформації, отриманої від попередньо визначених контрольних груп, сформованих за віковими, професійними, фінансовими та іншими ознаками;

3) метод цільових розрахунків, який полягає в порівнянні фактичних витрат на проведення рекламної кампанії з отриманим фінансовим результатом від витрачених коштів.

Аналіз ефективності рекламної кампанії та її оцінка дають змогу:

- отримати інформацію про доцільність використання конкретного виду реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [3].

У спеціалізованій економічній літературі виділяються поняття економічної та комунікативної ефективності реклами туристичних послуг. Економічна ефективність визначається співвідношенням результату, отриманого від реклами, й обсягом затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) \cdot 100\%,$$

де P – рентабельність реклами, %;

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U – витрати на рекламу даного товару [3].

Але під час застосування вищезазначеної формули виділити показник отриманих фінансових результатів, які були досягнуті виключно за рахунок реклами, теж неможливо. Таким чином, розрахунок рентабельності реклами не може дати точного економічного розрахункового результату. Визначення економічної ефективності реклами є дуже складною проблемою, і здійснити точні розрахунки її ефективності неможливо через вагомий вплив таких ускладнюючих факторів, як:

- визначення отриманого результату саме від застосування конкретного виду реклами, а не інших маркетингових заходів та попередньої рекламної кампанії;

- інерція споживацького попиту та відтермінована реакція споживача під час прийняття рішення про відпочинок;

- спонтанне виникнення численних непередбачуваних зовнішніх обставин та випадкових подій, які кардинально можуть вплинути на результативність рекламної кампанії;

- сезона активність, яка притаманна саме ринку туристичних послуг, та планування відпочинку залежно від графіку відпусток, тимчасових змін життєвих потреб та туристичних уподобань споживачів;

- платоспроможність потенційних клієнтів та прийнятна курсова політика на фоні стабільної фінансової ситуації в країні та ін.

Ураховуючи специфіку туристичної сфери, реклама у цій галузі відрізняється від реклами традиційних товарів тим, що туристичний продукт не має постійних конкретних властивостей, адже кожна пропозиція по-своєму унікальна. З огляду на це, у туристичній рекламі ускладнено застосування метода порівняння за винятком появи в процесі конкурентної боротьби абсолютно однакових пропозицій. У цьому разі порівнянню підлягають економічний складник пропозиції та рівень обслуговування.

Водночас слід зазначити, що можливості здійснення прорахунків економічної ефективності реклами туристичних послуг більш точні на початковій стадії (стадії впровадження) діяльності туристичної фірми, коли попередня рекламна діяльність не здійснювалася, а також під час упровадження нового туристичного продукту, який раніше не рекламувався.

Особливістю туристичної сфери є те, що економічна ефективність рекламної кампа-

нії значною мірою пов'язана з психологічним сприйняттям споживачем конкретних рекламних заходів. Таким чином, економічна ефективність реклами тісно кореспондується з комунікативною (інформаційною) ефективністю, яка дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору, та дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі рекламної інформації [4].

Під час аналізу та оцінювання комунікативної ефективності рекламних заходів у практичній діяльності в туристичній індустрії доцільно використовувати такі показники:

- процент покупців, що звернули увагу на рекламу конкретного туристичного продукту;

- покращення репутації туристичного підприємства та збільшення популярності послуг, що пропонуються, внаслідок рекламування;

- кількість продажів туристичного продукту внаслідок реклами;

- витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців за даним видом реклами;

- грошові витрати на тисячу потенційних покупців по всіх використовуваних засобах реклами [4].

Комунікативна ефективність реклами характеризується рівнем привертання уваги потенційних клієнтів до об'єкту рекламування, глибиною їх уражень та запам'ятовуванням рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування) та після проведення рекламних заходів (наступний аналіз) [5].

Аналіз конкретної рекламної кампанії доцільно здійснювати як для її продовження в разі успішності, так і для своєчасного корегування внаслідок виявлених недоліків і прорахунків в її організації. Важливим елементом цього процесу є виявлення конкретних джерел, з яких споживач отримав рекламну інформацію. Під час накопичення й узагальнення матеріалів можна корегувати використання конкретних рекламних прийомів для посилення їх впливу на визначену цільову аудиторію. Для цього в рекламних зверненнях, що доводяться до відома споживачів різними каналами комунікацій, указується інформація для зворотного зв'язку, яка дає змогу ідентифікувати джерело рекламної інформації. Найбільш розповсюдженим та поширеним прийомом є використання різних номерів телефонів, за якими споживач контактує з туристичною

фірмою, що вказується в рекламних брошурах, на білбордах, у рекламних оголошеннях, пресі, Інтернеті тощо.

Таким чином, установлення зворотного зв'язку зі споживачами дає змогу не тільки визначити джерело рекламної інформації, а й контролювати процес просування туристичних послуг, оперативно вносити корективи в практичну діяльність, створювати та закріплювати у споживачів розуміння переваг послуг, що надаються певною туристичною фірмою, прогнозувати попит на свої послуги і будувати стратегію на коротко- та середньострокову перспективи.

Більшість рекламодавців прагне виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку та на їх переваги, а також на результати впливу реклами на рівень збуту, що, своєю чергою, зробити дуже важко. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробацією тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції [3].

**Висновки з цього дослідження.** Оскільки в умовах звуження туристичного ринку

реклама здебільшого впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг, саме рекламна діяльність у туристичній сфері зберігає вагоме значення. Проведення конкретної рекламної кампанії потребує фінансових ресурсів, а можливості щодо обсягів інвестування в сучасних умовах скорочуються. Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результату реклами, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект від конкретної реклами.

Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо невеликих туристичних агентств, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів. У разі пом'якшення, а в перспективі – ліквідації кризових явищ ефект як від економічної, так і комунікативної реклами буде поступово збільшуватися через бажання туристичних компаній повернутися до докризових обсягів надання туристичних послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-4>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://studme.com.ua/15931106/marketing/naruzhnaya\\_reklama.htm](http://studme.com.ua/15931106/marketing/naruzhnaya_reklama.htm).
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризм : [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг у туризмі : [навч. посіб.] / А.П. Дурович, А.С. Копанев ; за заг. ред. З.М. Горбилевої. – М. : Економпрес, 1998. – 400 с.