

УДК 659.1



Луцька Наталія Іванівна,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та аудиту
Івано-Франківського університету права
імені Короля Данила Галицького*

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті розглядаються основні напрями рекламної діяльності у туризмі. Зосереджується увага на важливості ролі реклами у сфері туристичних послуг в Україні на сучасному етапі.

Ключові слова: *реклама, ринок, економіка, туризм.*

Постановка проблеми. Реклама є лише одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Окрім неї на реалізацію будь-якого продукту впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі маркетингових чинників досить складно визначити внесок (відповідно, і ефект) саме рекламних заходів. Наприклад, якщо підприємство поставило собі за мету завоювати частку ринку в 15% і для її досягнення підвищує якість продуктів, знижує на 10% ціни, реорганізує і розширює збутову мережу, проводить ряд заходів щодо стимулювання збуту і подвоює рекламний бюджет, то визначити, яка величина вкладу власне реклами у досягнення запланованого результату дуже важко.

Саме дослідження цієї складової маркетингової діяльності становить актуальність піднятої проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічною основою статті стали наукові дослідження, які здійснили В.А. Алексуніна, А.П. Дурович, З.О. Манів, Ю.М. Правик, які сприяють осмисленню поточних процесів в сфері економічної теорії та маркетингу та мають важливе значення для подальших наукових досліджень.

Постановка завдання. Оскільки рекламна діяльність потребує великих витрат, тому метою написання даної статті є визначення оцінки ефективності рекламної діяльності.

Основними завданнями дослідження виступають наступні положення:

- аналіз інформації про доцільність рекламної діяльності;
- виявлення результативності окремих засобів її розповсюдження;
- визначення умов оптимального впливу реклами на цільові аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого має – свою власну специфіку. Найбільш загальне визначення ефективною це співвідношення результату і витрат на його досягнення. В принципі це визначення підходить і до ефективності реклами, де в якості результату може розглядатися ступінь досягнення мети, а в якості витрат – витрати на її досягнення. При цьому потрібно мати чітке уявлення про низку обмежень, яких необхідно врахувати при аналізі ефективності реклами:

- далеко не все і не завжди тут можна врахувати і порахувати;



- не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці;
- не завжди можна точно визначити результат, що отриманий при реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів.

В теорії та практиці маркетингу навряд чи можна назвати ще одну проблему, яка б викликала такі широкі суперечки та різночитання, як проблема оцінки ефективності реклами. Можна виділити два основних підходи до цієї проблеми.

При першому підході за основу береться розгляд реклами як інструмента збуту, головна мета якого – продажі. Звісно, ефективність реклами в цьому випадку буде вимірюватися на основі здійснених після неї продажів, тобто буде оцінюватися економічний або торговельний ефект.

При другому підході оцінка ефективності рекламної діяльності дається на основі комунікативної функції реклами. У такому випадку вимір ефективності реклами можна здійснити, оцінивши ступінь впливу, який вона справила на споживача, і розглянувши якісну та кількісну сторони цього впливу.

В обох підходах по суті немає протиріч, тому що реклама включає в себе обидва названі аспекти. Реклама перш за все – інструмент комунікації, але одночасно вона є і елементом маркетингу, оскільки сприяє отриманню фірмою прибутку.

Отже, можна сказати, що при оцінці реклами необхідно враховувати як економічну, так і комунікативну її ефективність [1, с. 114].

Нині дослідженню ефективності реклами присвячено досить багато публікацій. Але розглянемо найбільш розгорнуті методики.

Визначення економічної ефективності реклами є найскладнішою проблемою. Адже одна і та ж сума коштів може бути витрачена як на геніальну, так і на бездарну рекламу. Певну цінність можуть принести підходи до визначення економічної ефективності рекламної діяльності, що використовуються на практиці.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, коли збільшення збуту конкретної послуги відбувається негайно після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все споживач дізнається про пропозицію послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому продукту і впевнитися у бажанні придбати його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту фірми, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що окрім реклами на реалізацію продукту впливають його якість, ціна, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, наявність у продажу аналогічних послуг.

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться до наступного. Вибираються два або більше локальних ринки, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів співвідноситься з різницею асигнувань на рекламу, на основі чого і робиться висновок про економічний ефект реклами.

У ряді випадків підприємства з різних причин не можуть дозволити собі використання подібного експерименту, але завжди в їхньому розпорядженні є експертно-аналітичні методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності. Так, виділення чистого ефекту реклами, тобто частки приросту обсягу продажів, забезпеченої

виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на рекламу, можна здійснити методом експертних оцінок. Для цього причини зміни обсягу продажів поділяються на основні та інші. Основна причина – рекламна діяльність фірми в поточному періоді. Її частка визначається в межах від одиниці до нуля залишковим методом. Різниця між одиницею і сумою дольових оцінок усіх інших причин (вплив попередньої реклами, інерція купівельної поведінки, сезонні коливання попиту) дозволяє визначити частку чистого ефекту реклами.

Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не лише принципові відмінності, але і чітка межа між економічною і комунікативною ефективністю рекламної діяльності.

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною в наступних ситуаціях:

- до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (подальший аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, що пов'язана з подальшим здійсненням рекламної діяльності.

Незважаючи на те, що в даному випадку не враховуються такі чинники, як частота впливу і обстановка, реально оточуюча рекламу, такий аналіз дозволяє попередньо вивчити сприйняття концепції рекламної кампанії, психологічний вплив рекламного звернення, а також внести необхідні зміни і доповнення відповідно до отриманих результатів [2, с. 28].

Для проведення попереднього аналізу з цільової аудиторії формується вибірка, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація (чи тісно пов'язане рекламне звернення з рекламодавцем);
- доступність для розуміння (чи відображено сенс, який реклама повинна передати адресату);
- надійність (чи міститься в рекламі аргументація, чи може передбачуваний клієнт довіряти тому, в чому його запевняють);
- сугестивність (чи викликає прихований сенс рекламного звернення, його символічне значення сприятливі асоціації в мисленні передбачуваних клієнтів);
- «позитивний» інтерес (чи викликає рекламне звернення у передбачуваного клієнта інтерес, достатній, щоб привести його до купівлі рекламованого продукту (послуги)) [4, с. 98-99].

Вивчення сприйняття рекламних звернень здійснюється на основі методів сучасної психології, що дозволяють виявляти свідомі і підсвідомі елементи сприйняття текстової та графічної інформації. В якості інструментарію на даному етапі використовуються методи спостереження, інтерв'ю, асоціативного спостереження, аналізу.

Для ефективного вивчення сприйняття також застосовуються спеціальні прилади: тахітоскопи, психогальванометри, спеціальні камери (кінооко). Так тахітоскоп дозволяє демонструвати рекламні звернення протягом короткого часу (від 1/250 до 1 секунди), що

дає можливість відтворити тимчасові умови сприйняття рекламного звернення. Це дозволяє всебічно оцінити його ефективність і, зокрема, визначити середній відрізок часу, який необхідний як для повного засвоєння реклами, так і для засвоєння та ідентифікації її елементів: слогана, ілюстрацій, тексту [3, с. 251].

Психогальванометр застосовується для визначення реакції на стимули реклами. Він працює за принципом детектора брехні. До долоні випробуваного прикладаються два електроди. Як тільки починається показ (прослуховування) реклами, долоня людини починає потіти, що реєструється приладом як різниця в електричній напрузі між електродами. Чим більше враження на випробуваного буде виробляти реклама, тим більш високий показник буде фіксувати прилад [2, с. 29].

Спеціальна камера, звана кінооко, застосовується для спостереження за поглядом. Вона дозволяє реєструвати рух очей, простежити за напрямком погляду і побачити його «маршрут» на рекламному зверненні, повторне звернення до деяких елементів реклами, місця зупинок і їх тривалість.

Поточний аналіз ефективності покликаний своєчасно виявляти недоліки в ході здійснення рекламної діяльності та вживати необхідних заходів щодо виправлення становища.

Зокрема, в рамках такого аналізу корисно проводити контроль за запитами, що поступають, який дозволяє визначити, які кошти реклами є найбільш відповідними для обхвату конкретного цільового сегмента. Основна проблема при здійсненні такого контролю полягає у з'ясуванні, з якого саме джерела клієнт отримав рекламну інформацію. З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом: у рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується свій відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання (наприклад, це можуть бути різні номери кімнат в адресі). Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведений матеріал, доцільно відзначити, що на рекламу та інші маркетингові заходи йдуть сотні, а то й тисячі гривень, адже саме якісна реклама гарантує конкурентоспроможність фірми. Рекламодавці хочуть знати, наскільки виправдані ці витрати. Дізнатися це можна, лише провівши розглянуті дослідження.

Слід звернути увагу на те, що такі дослідження повинні проводитися до початку рекламної кампанії під час вибору того або іншого рекламного засобу.

Компанії планують витрати на проведення рекламних заходів, що дає можливість одержати заплановану ефективність доходів від реклами, а також збільшити обсяги наданих послуг і прибуток туристичної фірми від надання таких послуг.

Список використаних джерел

1. Дурович А.П. Реклама в туризмі: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008. – 254 с.
2. Криховецький І.З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу / І.З. Криховецький, Н.І. Луцька // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №6. – с. 27-30.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – М. : Дашков и К, 2006. – 714 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

*Луцкая Н. И. Экономические основы применения рекламы
в рыночных условиях*

В данной статье рассматриваются основные направления рекламной деятельности в туризме. Сосредоточивается внимание на важности роли рекламы в сфере туристических услуг в Украине на современном этапе.

Ключевые слова: реклама, рынок, экономика, туризм.

*Lutska N. I. Economic bases of application
of advertising in market conditions*

This article considers main trends of advertising activity in tourism. Attention to importance of advertising role in Ukrainian tourist service at modern stage is paid.

Key words: advertising, market, economy, tourism.

