

І. З. Криховецький,  
ст.викладач, Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

*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.*

### ВСТУП

Реклама у сфері туризму більш актуальна, ніж в інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (неосяжність, нездатність до зберігання, нерозривність виробництва та споживання) [4, с. 554]. Реклама потребує великих витрат, тому надзвичайно важливо проводити оцінку ефективності рекламної діяльності.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- проаналізувати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на цільові аудиторії.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим.

Кількісна невизначеність ефективності реклами зумовлена низкою наступних причин.

1. Реклама є лише одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Окрім неї, на реалізацію туристичного 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 туристське 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, неможливо.

2. Поведінка конкретного споживача являє собою своєрідну "чорну скриньку". Процеси, що протікають всередині

неї, вивчені недостатньо. Більше того, одні й ті ж стимулюючі дії (у т.ч. і реклама) нерідко призводять до різних результатів.

3. При здійсненні рекламної діяльності дуже часто необхідно проводити так звані якісні дослідження, які дозволяють отримати відповідь на питання: "Чому?". Наприклад, чому в даному випадку слід впливати на емоції, а не на розум споживача? Чому в радіорекламі варто використовувати класичну, а не поп-музику (або навпаки)? Перелік подібних питань можна продовжити. Відповіді на них знати необхідно, але кількісної інтерпретації вони не мають. Припустимо, експерти порівнюють два варіанти рекламного звернення і приходять до висновку, що для даної рекламної кампанії краще підходить варіант А, ніж Б. Але, наскільки він краще? На 20%? На 30%? Або в два рази? Кількісних оцінок тут бути не може. Отже, не можна зробити і конкретних висновків про кількісну оцінку ефективності.

4. На кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні фактори (ефективність рекламної стратегії, досконалість рекламних матеріалів), що залежать від самого рекламодавця або його рекламного агентства, так і зовнішні, що не залежать від дій ні рекламодавця, ні агентства (кон'юнктура ринку, поведінка конкурентів, зміни в поведінці споживачів, вплив держави на ринок). Крім того, ринкова ситуація динамічна і наповнена різного роду випадковими подіями, які можуть визначити успіх або невдачу туристичного продукту.

На нашу думку, неможливість отримання абсолютно точних даних не говорить про недоцільність визначення ефективності реклами взагалі. По-перше, існує безліч випадків, коли ці обмеження не діють. По-друге, отримання навіть напряду зміни ефективності рекламної діяльності може бути предметом серйозного аналізу і підставою (з деякими обмеженнями) для прийняття рішення.

Нарешті, по-третє, неможливість отримання повної картини ефективності рекламної діяльності не повинна заважати оцінці ефективності при вирішенні локальних задач,

наприклад, при визначенні доцільності розміщення реклами в тих або інших засобах масової інформації.

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 ефективності — 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, які 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.

У теорії та практиці маркетингу навряд чи можна назвати ще одну проблему, яка викликала б 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 турфірмою 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 недолугу 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 туристської послуги відбувається одразу після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих туристських 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 туристському 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 туристичного продукту впливають його

якість, ціна, а також місце розташування туристського 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 туристські 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, що реально оточує 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 умах передбачуваних клієнтів);

— "позитивний" інтерес (чи викликає рекламне звернення у передбачуваного клієнта інтерес, достатній, щоб привести його до купівлі рекламованого продукту (послуги)).

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

Психогальванометр застосовується для визначення реакції на стимули реклами. Він працює за принципом детектора брехні. До долоні випробувальника прикладаються два електроди. Як тільки починається показ (прослуховування) реклами, долоня людини починає пітніти, що реєструється приладом як різниця в електричній напрузі між електродами. Чим більше враження на випробувальника 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 напрямом 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 запитам, що надходять, 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, за яким і відбувається розпізнавання (наприклад, це можуть бути різні номери кімнат в адресі). Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найбільш відомих і часто використовуваних методів подальшого аналізу можна назвати наступні.

1. Відгук з допомогою. Його суть полягає в тому, що клієнтам показується рекламна продукція фірми. Після цього задаються питання для визначення того, чи було ставлення клієнта до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше або в результаті впливу реклами. При цьому співробітник фірми задає навідні питання і допомагає формулювати відповіді.

2. Відгук без допомоги. Клієнтам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети, аналіз яких дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню певного туристичного продукту.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для

того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами "по свіжих слідах", безпосередньо після рекламних контактів. Він полягає в тому, що через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік рекламодавців. Кожен з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу фірми у визначеному виданні.

4. Метод Старча. Полягає в тому, що кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності особи, що проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відзначає рекламні звернення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють людей, які:

- тільки бачили рекламне звернення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали практично повністю весь зміст.

5. Метод "схованок". При його застосуванні використовують рекламні звернення, з яких прибрані відомості про рекламодавця. У цьому разі отримують оцінку уваги до рекламного звернення і одночасно виявляють асоціації, що пов'язані з ним.

6. Метод купонів. Полягає в тому, що в рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на деякі пільги (наприклад, знижку). За кількістю купонів, що надійшли, можна оцінити порівняльну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності реклами дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації [1, с. 116—122].

Інша методика оцінки ефективності реклами в туристичному бізнесі запропонована Правиком Ю.М. Дослідник також виокремлює 2 основні напрями, за якими проводяться дослідження ефективності рекламної діяльності. У центрі уваги першого підходу — дослідження економічної ефективності реклами. У другому підході вивчаються інтенсивність перенесення інформації в рекламній аудиторії та її дія на людину [5, с. 129].

На нашу думку, ефективність психологічної дії рекламних засобів на свідомість людини характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем привертання уваги.

Визначити ефективність реклами можна за співвідношенням між чисельністю рекламної аудиторії і витратами на рекламу. Для кількісної оцінки ефективності реклами рекомендуються методи ВРТ (витрати на тисячу) і ВРП (витрати на рейтинговий пункт). Під ефективністю реклами розуміють зміну, спричинену її дією, таких параметрів:

- кількості нових покупців;
- кількості всіх покупців;
- кількості рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгових фірм.

Крім цих основних параметрів, можуть бути й додаткові параметри, які для конкретних випадків можуть найточніше визначати ефективність, кращу чутливість щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни. Серед додаткових параметрів можна виокремити такі:

- нові клієнти туристичної компанії, що залучені тільки під впливом реклами;
- нові клієнти, що залучені зовнішньою рекламою;
- нові клієнти, що залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок тощо;
- кількість усіх клієнтів.

На сьогодні не склалося єдиної думки стосовно визначення поняття ефективності реклами і відповідно єдиного підходу у методах її визначення.

Це зумовлено тим, що торгова операція між продавцем і покупцями туристичних послуг супроводжується трьома основними процесами — перенесенням інформації про по-

слуги, самими послугами (туристичними пакетами) і фінансовими коштами.

Внаслідок складності взаємодії зазначених вище процесів досліджуються зміни чисельних значень окремих параметрів до і після реклами. До того ж, якщо для дослідження інтенсивності фінансових потоків переважно використовуються безрозмірні параметри, то для аналізу інтенсивності інформаційного потоку дослідження проводяться в розмірних величинах.

Досліджуючи вплив реклами в туристичному бізнесі на потенційних клієнтів та її ефективність, слід зазначити, що вплив окремих параметрів на інтенсивність будь-якого рекламного процесу виявляється не відокремлено, а в певному зв'язку зі всіма іншими величинами, які роблять на нього вплив, і залежно від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні рекламної компанії, що проводиться.

Отже згадані методи аналізу, що засновані на дослідженні чисельних значень окремих параметрів без урахування впливу інших, не завжди можуть приводити до правильних результатів. Крім того, вони дають можливість судити лише про ефективність вже завершеного етапу рекламних заходів, а основним методом для ухвалення управлінських рішень на подальших етапах, як і раніше, залишається метод спроб і помилок у рекламній компанії, що проводиться.

Одне з головних завдань аналізу полягає в тому, щоб на основі проведених досліджень визначити закономірності, які дають можливість обґрунтовано прогнозувати зміну ефективності торгової операції менеджера з туризму залежно від умов її проведення. Критерієм ефективності торгової операції є прибуток туристичної компанії. Відповідно ефективність реклами розуміють як зміну прибутку туристичної компанії під впливом реклами.

Ми вважаємо, що обґрунтований прогноз зміни прибутку під впливом реклами можна забезпечити тільки за умови, якщо відомі кількісні зв'язки між прибутком турфірми й усіма основними величинами, від яких він залежить (у тому числі й від параметрів, що визначають інтенсивність перенесення інформації про запропоновані туристичні напрями і туристичні пакети та їх дію на свідомість людей). Ми вважаємо, що для вирішення завдання з виявлення ефективності реклами туристичної компанії необхідно використовувати рівняння визначення прибутку від проведення рекламної компанії, розв'язання якого полягає в отриманні додаткової важливої інформації, яка враховує загальний вплив на прибуток не тільки параметрів, що характеризують переміщення фінансових коштів туристичної компанії, а й решти всіх параметрів інформаційного процесу рекламної компанії, що проводиться.

Вирішення цього завдання в розмірних величинах лише традиційним методом є складним завданням. Проте спростити таке вирішення можна, якщо проводити дослідження в безрозмірних величинах методом узагальненого аналізу, який нині широко застосовується в різних галузях народного господарства. Це спрощення досягається за рахунок раціональнішої форми виразу кількісних зв'язків між прибутком і всіма первинними величинами, від яких він залежить. Слід зазначити, такий метод досить ефективно використовується нині і під час вирішення цілого кола економічних завдань. Ми вважаємо, що для аналізу ефективності реклами доцільно використовувати метод узагальненого аналізу.

Вирішення завдань методом узагальненого аналізу складається з двох основних етапів. На першому етапі необхідно вивести рівняння ефективності реклами. На другому етапі експериментальним методом визначаються кількісні зв'язки між ефективністю реклами і безрозмірними параметрами (критеріями), які впливають на неї.

Основна специфіка вирішення завдання методом узагальненого аналізу полягає у проведенні першого етапу.

Класичний метод узагальненого аналізу проведення рекламної кампанії заснований на аналізі умов подібності процесів переміщення в економічних розрахунках фінансово-господарської діяльності туристичного агентства. Ця умова визначає одну з головних переваг такого методу, а саме: можливість узагальнення результатів маркетингових досліджень, одержаних під час експериментального вивчення якого-небудь одиничного процесу в досліджуваному туристичному напрямі стосовно всієї групи потенційних клієнтів [3, с. 73].

Процеси перенесення до споживачів (потенційних клієнтів) інформації про туристичні послуги істотно відрізняються від процесів, які розглядаються в класичній теорії так званого методу подібності під час розроблення і проведення рекламної кампанії виробничої сфери народного господарства.

Проте, якщо врахувати, що кожен безрозмірний параметр під час обчислення прогнозних значень рекламної компанії, що проводиться, від якого залежить прибуток турагентства, відображає кінцевий результат взаємодії конкретних чинників, що впливають на інтенсивність інформаційного, товарного і фінансового потоків туристичної компанії, то ці параметри можна використовувати як критерії, що визначають ефективність цієї взаємодії. Крім того, чисельні значення кожного зі згаданих вище безрозмірних параметрів (критеріїв) характеризують конкретні умови, в яких формується прибуток від реклами. Тому комплексний аналіз зміни їх чисельних значень дасть змогу встановити конкретні причини, які приводять до зміни ефективності реклами туристичної компанії, що істотно полегшить пошук та ухвалення ефективних управлінських рішень з оптимізації витрат на рекламу.

## ВИСНОВКИ

На рекламу та інші маркетингові заходи йдуть сотні, а то й тисячі гривень, адже саме якісна реклама гарантує конкурентоспроможність турфірми. Рекламодавці хочуть знати, наскільки виправдані ці витрати. Дізнатися це можна, лише провівши оцінні дослідження.

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

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

## Література:

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. Криховецький І.З. Рекреація і туризм у формуванні сучасної інфраструктури регіону // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ / І.З. Криховецький, З.О. Манів. — Чернівці: АНТ Лтд, 2003. — Вип. IV. — С. 73—75. — (Серія: Економічні науки).
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М. : Дашков и К, 2006. — 714 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. / Ю. М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2011 р.