

УДК 911.3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ТУРИСТИЧНОГО СПОЖИВАЧА

Андрій Манько

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Дорошенка, 41, м. Львів, Україна, 79000, тел. (032)239–46–03,
e-mail: manko_a@ukr.net*

Проаналізовано оцінку ефективності рекламного впливу на туристичного споживача, головні чинники розвитку рекламного впливу. Визначено результативність маркетингу, у якому реклама є одним із чинників. Окрім реклами, окреслено вплив інших елементів маркетингового комплексу, а також рівня конкуренції та стану ринку. Змодельовано вплив значної кількості чинників на рекламну діяльність. Проаналізовано ринок, який є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, що теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма. Використано показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Охарактеризовано вплив рекламної діяльності на підсвідомість людини. Вивчено реакцію організму людини на рекламу та її вимірювання. Проаналізовано головні чинники економічної ефективності, а саме: джерела доходів, витрат, прибутку та збитків. Охарактеризовано сучасний стан та оцінку ефективності рекламного впливу в регіоні.

Ключові слова: туризм, ефективність рекламного впливу, чинники рекламного впливу, чинники розвитку, маркетинг, аналіз ринку, рентабельність реклами, рекламні доходи, рекламні прибутки, рекламні витрати, рекламні збитки.

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана передусім із витратами, а тут вже йдеться і про прибуток. Отже, будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу. Саме про ефективність реклами, її вимірювання та вплив на споживачів і йтиме мова у нашій статті.

Мета нашого дослідження – проаналізувати оцінку ефективності рекламного впливу на туристичного споживача.

Проблема визначення та аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що, окрім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Дослідженням ефективності рекламного впливу на споживача займалися такі науковці: Р. Батра, Д. Маерс, Д. Аакер [1], І. Викентьев [5], Н. Гольман [6], В. Гуляев [7], А. Дейян [8], Ф. Джефкінс [9], А. Дурович [10], А. Копанев [11].

Оцінка ефективності реклами дає змогу:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо, і це зумовлено кількома причинами [1, с.12].

По-перше, реклама є одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Детально змодельовати вплив значної кількості чинників практично неможливо.

По-друге, неможливо чітко передбачити поведінку конкретного споживача. Одні й ті ж засоби можуть привести до різних результатів стосовно споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічну ефективність реклами можна визначити співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

З метою виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що, крім реклами, на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів [2].

Вирізняють такі методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовують показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат.

Основна проблема цього методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тієї частини приросту об'єму збуту (прибутку), яку забезпечили винятково завдяки рекламі того періоду, за який враховують затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності за методом «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяють на основні та другорядні.

Частку основної причини зміни об'єму обороту визначають у межах [1]. Отож різниця між одиницею і сумою часткових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дає змогу визначити частку чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту належать:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки під час вибору товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;

– заборгованість населенню по зарплаті.

3. Для порівняльного аналізу здійснюють розрахунок показника ефективності витрат на рекламу порівняно з іншими компаніями-конкурентами.

Показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовують показник *затрат на тисячу* (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів.

2. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовують показник міллайн, який розуміють як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Здебільшого західні газети публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок.

3. Використовують також інші показники:

– затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;

– тарифна ставка видання в розрахунку на 1 000 жителів;

– коефіцієнт перекриття, який враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;

– індекс вибірковості – порівняння відсотка аудиторії, що припадає на частку носія реклами цільового ринку, з відсотком населення, що формує цей ринок;

– *валовий оціночний коефіцієнт* (ВОК) – відсоток аудиторії, яку охоплено одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами значною мірою залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії покупців [3, с. 18].

Оцінка комунікативної ефективності реклами передусім актуальна у таких ситуаціях:

– перед тим, як обрано кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);

– під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);

– після проведення рекламних заходів (подальший аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з подальшим проведенням рекламної діяльності. Його здійснюють на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонують ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки таких параметрів:

– ідентифікація – чи тісно пов'язане рекламне звернення з рекламодавцем;

– доступність для розуміння – чи вловлюють зміст, який закладено в рекламному зверненні;

– надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;

– сугестивність – чи містить прихований зміст рекламне звернення, його символіка, що викликає позитивні асоціації у потенційних споживачів;

– позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводити трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їхнього ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюють здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, зрозумілість, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача.

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення.

3. Лабораторний метод, за якого використовують апаратуру для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту [1].

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків у процесі реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно аналізувати вхідні запити, що дає змогу виявити відповідні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. Щодо цього основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовують доволі простий та ефективний прийом – у рекламних зверненнях, що розповсюджують через різні засоби, вказують певний помітний знак, за яким і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, за якими споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розігрування призів і т. п.

Поточний аналіз дає змогу також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів подальшого аналізу можна назвати такі:

1. Відгук з допомогою – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їхнє ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачам пропонують самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їхній аналіз дає змогу визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовують для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 обраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і позначає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респондентів поділяють на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

5. Метод тайників – за його застосування використовують рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дає змогу визначити ступінь уважності до рекламного звернення і водночас виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів. У рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включають купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. За кількістю отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає змогу покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами надто мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Здебільшого рекламодавці прагнуть виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їхнє вміння орієнтуватись на ринку та на їхні переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити доволі складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробацією тексту) проводять як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їхньою відмінністю від звичних прийомів «Public Relations» є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3 % діяльності людини контролює свідомість, а решту 97 % – підсвідомість, отож нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій [2].

Суть підсвідомого впливу полягає ось у чому. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такі повідомлення діють на підсвідомість – їхнє отримання не відчувається сприйнятним. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщають в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди з підсвідомого стимулювання в лабораторних умовах засвідчили, що дійсно, як наслідок, виникають реакції типу «подобається – не подобається».

Проте тут є суперечливі моменти. По-перше, поріг сприйняття у різних людей

відрізняється; крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, може цілком свідомо сприймати інший.

По-друге, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла. Відмінності у відстанях і позах можуть впливати на сприйняття.

Третя проблема випливає з ефекту поєднання свідомого і підсвідомого, наприклад, враження від переглянутого фільму можуть пересилити підсвідомий вплив реклами, що перериває цей фільм.

Крім того, споживачі, зазвичай, не купують продукцію, якщо вона їм не потрібна чи занадто дорога для них, незалежно від впливу на їхню свідомість чи підсвідомість. Свобода вибору зберігається завжди.

Серед технологій впливу на підсвідомість можна виокремити *нейролінгвістичне програмування* (НЛП) та еріксоніанський гіпноз.

Винахідниками НЛП вважають американських психіатрів Бендлера і Гріндера [6], які на підставі аналізу діяльності кращих психіатрів та психологів світу вибудували систему для лікування хворих. Невдовзі їхній винахід привернув увагу бізнесменів, політиків, іміджмейкерів та фахівців з реклами.

Наріжна базова теза, необхідна для розуміння НЛП, полягає ось у чому. Все, що людина бачить і чує, вона сприймає на двох рівнях – свідомому і підсвідомому, причому це сприйняття різне і часто навіть протилежне, адже кожне слово несе не тільки змістовне навантаження, але й викликає в людини певну емоційну реакцію, яка, своєю чергою, спричиняє фізичні дії. Отже, використовуючи певні ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку.

Вчені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи. Фахівці з НЛП твердять, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Вони й займаються творенням цих програм, а матеріалом є слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ [4, с. 56].

Труднощі полягають у тому, що одне і те саме слово може викликати у різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Скажімо, рекламний ролик, в якому молода особа на дискотечі телефонує з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у того, хто добре проводив час на дискотечі. У людини, яка мала там неприємності чи сутички, така реклама викличе лють або страх.

Отже, НЛП буде ефективним лише тоді, коли фахівець з НЛП зумів порозумітися з людьми, підібрати ті образи й слова, які викличуть потрібні реакції.

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму спеціаліста. Фахівцю з НЛП необхідно не тільки мати знання з психології, відчувати слово, але й бути творчою особистістю, оскільки нейролінгвістичне програмування – процес творчий.

Ефективність НЛП-технології не викликає сумніву, якщо її застосовує спеціаліст для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який

викликає приблизно однакові реакції у більшості людей.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування полягає в тому, що людині не нав'язують тієї чи іншої думки, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминуче приходиться до цієї думки, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні. Вдало задіяна НЛП-програма дає стійкий тривалий ефект, адже людина вважає нав'язані їй думки власними. НЛП легко впливає на підсвідомість, оскільки розмовляє її мовою.

Еріксоніанський (прихований) гіпноз відрізняється від НЛП і за методологією, і за ефектом. Методика еріксоніанського гіпнозу така: за допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Одна з базових тез еріксоніанського гіпнозу – людина входить у транс, коли глибоко зосереджується на чомусь, і відключається від дійсності. Насправді ж підсвідомість чітко фіксує все, що відбувається.

Людину можна ввести в транс штучно – за допомогою певних прийомів, суть яких полягає у перевантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддається навіюванню людина.

Арсенал методик еріксоніанського гіпнозу доволі багатий, і чимало з них використовують фахівці з реклами. Однією з найефективніших методик наведення трансу на велику аудиторію є використання ритмічної музики та блимаючого світла. Накладений на ритм текст транслюється безпосередньо у підсвідомість. Прикладом можуть бути численні ролики «Кока-коли».

Телевізор добре завантажує зоровий і слуховий канали. Тому свідомість, найімовірніше, тексту на задньому плані телекартинки не помітить, а підсвідомість обов'язково зафіксує. Зазначимо, що інформація, сприйнята у стані трансу, не викликає сумнівів і запам'ятовується надовго.

Серед порівняно нових телееріксоніанських технологій можна назвати блимаючу крапку, яка, ритмічно блимаючи, гіпнотизує глядача. Отож слова диктора транслюються прямо в підсвідомість.

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу значно ефективніші за прийоми «Public Relations», проте іншою, суперечливою стороною їхнього застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Закон України «Про рекламу» забороняє використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача [4].

Отож з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не слід використовувати такі прийоми НЛП та еріксоніанського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Незважаючи на це, в усьому світі методи психологічного впливу часто застосовують у відстоюванні власних інтересів. І на передньому плані тут – реклама.

Реклама, як будь-яке інше явище оточуючого світу, здійснює деякий вплив на організм людини і викликає різноманітні фізіологічні та психологічні реакції. Одні рекламні повідомлення здатні переконати людину придбати товар чи скористатись послугою, заспокоїти її у правильності вибору, інші – дратують та непокоять її.

Кожен з цих станів людини супроводжується низкою специфічних фізіологічних

реакцій, які відповідають емоційному стану індивіда. Для оцінки та аналізу безпосереднього впливу реклами на людину, а, отже, її ефективності, застосовують певні фізіологічні тести (лабораторний метод досліджень) з використанням спеціальної апаратури.

Фізіологічні тести – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостережень за фізіологічними реакціями людини. Серед параметрів, які вимірюють найчастіше, можна виокремити такі:

- 1) серцебиття – під час емоційного переживання прискорюється пульс;
- 2) розширення зіниць – зіниці розширюються, якщо людина бачить дещо цікаве;
- 3) шкірно-гальванічна реакція – емоційна реакція викликає зміни в електропровідності шкіри;
- 4) електроенцефалограма – електрична активність головного мозку змінюється, коли мозок обробляє інформацію.

Незважаючи на очевидні переваги, фізіологічні тести не набули значного поширення. Чимало фізіологічних тестів потрапляє під зовнішній вплив середовища – часто реакції організму викликані незначними змінами оточуючого середовища, змінами яскравості чи кольору рекламного ролика чи навіть випадковими думками. Така нестабільність не дає змоги отримати абсолютно об'єктивний результат щодо впливу реклами.

Фізіологічні тести, зазвичай, потребують, щоб респонденти знаходились у спеціально обладнаній лабораторії, обстановка якої не завжди дає змогу забезпечити природність реакцій. Часто вимагають підключення респондентів до незнайомих їм лабораторних апаратів, деколи на тривалий час. Ці вимоги знижують природність результатів, оскільки складно переконати значну кількість споживачів пройти через такі незвичні і, можливо, лякаючі процедури.

Окрім того, немає цілковитої упевненості в тому, як інтерпретувати фізіологічні реакції. Зміна емоційної реакції означає як те, що споживачу подобається реклама чи товар, так і те, що він розчарований або роздратований чимось у рекламі, чи навіть самим тестуванням.

Незважаючи на усі ці недоліки, вимірювання фізіологічних реакцій організму є надзвичайно перспективним напрямом дослідження ефективності реклами.

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюють рекламні засоби, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця.

Проте слід погодитись, що не вся реклама є інформативною, і смаками споживачів можна до певної міри маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних саява кухонних підлог і блиску пишного волосся.

Ефективна реклама – це така реклама, яка за мінімально можливих витрат обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товарів чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – залежно від плану маркетингу на підприємстві. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо вона дала очікувані результати, тобто досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Проблему визначення економічної ефективності рекламно-інформаційної діяльності необхідно вирішувати дещо ширше, з урахуванням характеру її фінансування. У зв'язку з цим є певні особливості в методичних підходах до аналізу головних чинників економічної ефективності.

Відповідно, аналіз головних чинників економічної ефективності передбачає детальний аналіз таких компонентів:

1. Аналіз джерел доходів. Через скорочення бюджетних асигнувань дедалі актуальнішим стає пошук додаткових джерел фінансування із використанням потенціалу території, нових структур ринку і галузі.

2. Аналіз витрат. Аналіз основних статей витрат є не менш важливою частиною аналізу. Методика проведення цього аналізу враховує загальні завдання економічної ефективності – виявлення основних статей витрат, їхню оцінку в усьому обсязі використовуваних коштів, можливості скорочення витрачених коштів за рахунок раціональнішого їхнього використання, впровадження нових, ефективніших форм діяльності.

3. Аналіз прибутку. Під час аналізу прибутку важливим є не тільки виявлення основних його складових, але й можливість розгляду їхньої зміни в динаміці та порівняно з показниками інших аналогічних санаторно-курортних закладів чи курортів.

4. Аналіз збитків. Під час аналізу збитків також виявляють усі основні джерела цих збитків, можливість скорочення яких необхідно врахувати при розробці подальшої стратегії ефективного управління туристичною діяльністю курорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Маерс, Д. Аакер. – М., 1999.
2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев. – СПб., 2011.
3. Борисов Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Борисов. – М., 1996. – С.17–52.
4. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия / А. А. Бревнов. – К. : Віра, 1998.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
6. Гольман Н. Практика рекламы / Н. Гольман. – М., 2007.
7. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996.
8. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 2003.
9. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Данієла Ядіна. – К., 2001.
10. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев; под общ. ред. Горбылевой З. М. – Минск : Экономпресс, 1998.

11. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск : БГЕУ, 2000.

*Стаття надійшла до редколегії 25.06.2013 р.
Прийнята до друку 28.07.2013 р.*

EVALUATION EXPOSURE TO TOURISM CONSUMER

Andriy Manko

*Ivan Franko National University of Lviv,
41, P. Doroshenka Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel. (032)239-46-03,
e-mail: manko_a@ukr.net*

Analysis of efficient tourism advertising effects on consumer factor in the development of voice. Determined the impact of marketing in which advertising is one of the factors. In addition to advertising, outlines the impact of other elements of the marketing mix, as well as the level of competition and market conditions simulated the impact of many factors on advertising. Analysis of a market that is dynamic and characterized by numerous random events that can also determine the success or failure of products or services offered by the firm. Used return on advertising, ie the ratio of profits to advertising costs. The influence of advertising on the unconscious man. Studied the reaction of the human body in advertising and its measurement. Analyzes the main factors of economic efficiency, including: sources of income, expense, gains and losses. Characterized the current situation and evaluate the effectiveness of advertising exposure in the region.

Key words: tourism, the effectiveness of advertising exposure, advertising exposure factors, factors of development, marketing, market analysis, return on advertising, advertising revenue, advertising revenue, advertising costs, advertising losses.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Андрей Манько

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Дорошенко, 41, г. Львов, Украина, 79000, тел. (032)239-46-03,
e-mail: manko_a@ukr.net*

Проанализированы оценка эффективности рекламного воздействия на туристического потребителя, главные факторы развития рекламного воздействия. Определена результативность маркетинга, в котором реклама является одним из факторов. Кроме рекламы, обозначено влияние и других элементов маркетингового комплекса, а также уровня конкуренции и состояния рынка. Смоделировано влияние большого количества факторов на рекламную деятельность. Проанализирован рынок, который является динамичным и характеризуется многочисленными случайными событиями, которые тоже могут определять успех или неудачу товаров, услуг, предложенных компанией. Использован

показатель рентабельности рекламы, т. е. отношение полученной прибыли к рекламным расходам. Охарактеризовано влияние рекламной деятельности на подсознание человека. Изучены реакции организма человека на рекламу и ее измерения. Проанализированы главные факторы экономической эффективности, а именно: источники доходов, расходов, прибыли и убытков. Охарактеризованы современное состояние и оценка эффективности рекламного воздействия в регионе.

Ключевые слова: туризм, эффективность рекламного воздействия, факторы рекламного воздействия, факторы развития, маркетинг, анализ рынка, рентабельность рекламы, рекламные доходы, рекламные расходы, рекламные убытки.