

## Оцінка ефективності реклами у стимулюванні збуту туристичного продукту

Тетяна Хронюк, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Основними напрямками функціонування туристичних підприємств у сфері маркетингу є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень, розробка та реалізація рекламної кампанії. Реклама в сучасний час має важливу роль в просуванні різноманітних продуктів, та ефективному господарюванні туристичних фірм. Правильна організація реклами дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, з метою забезпечення максимально позитивного ефекту від рекламної діяльності. Отже, перед туристичними підприємствами постає нагальне питання ефективної реклами.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

**Результати.** Оцінку ефективності реклами проводять за кількома напрямками: роблять висновки про те, наскільки ефективно те чи інше рекламне оголошення і його окремі елементи, наскільки доцільно застосування тих чи інших рекламних засобів, наскільки ефективно витрачені гроші на рекламу і т.д.

У світовій практиці існують два види оцінки ефективності реклами: економічна, чи торгова (ефективність впливу на продаж) та комунікативна (ефективність психологічного впливу на свідомість людей). Економічна та комунікативна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікативну результативність.

Оцінка комунікативної ефективності реклами включає такі складові: визначення того, як сприймається реклама (позитивно або негативно), ступеня залучення уваги, ступеня запам'ятовування, ступеня переконання, здібності доведення до певних дій (і насамперед доведення до покупки). Для оцінки комунікативної ефективності реклами використовують методи спостережень, експериментів, опитувань, експертних оцінок.

Економічну ефективність реклами можна оцінити за даними про одночасну реалізацію товару з використанням реклами і без неї. Використовуючи цей метод, можна зіставити і ефективність від різних засобів реклами. Порівнюючи комерційні результати від проведеної реклами одного і того ж товару при однакових затратах на рекламу, визначають ступінь ефективності одного засобу в порівнянні з іншими. Розрахувати абсолютно точно ефективність реклами в більшості випадків неможливо. На зміни обсягів продажів впливають курси валют, дії конкурентів, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів, якість і ціна товару та інші фактори.

Практичний досвід країн з розвиненим туризмом доводить необхідність створення єдиної загальнодержавної інформаційно-реklamної і маркетингової системи. Виставки, ярмарки, салони, біржі є засобами встановлення цивілізованих договірних відносин між туристичними бізнес-партнерами, вивчення та освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку туристської пропозиції,

збільшення обсягів туристських обмінів, валютних надходжень до державних бюджетів, соціально-економічного розвитку країн.

Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках забезпечує вихід на міжнародний ринок, дає можливість залучитися до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

**Висновки.** Рекламно-інформаційна діяльність визначена одним із основних напрямів реалізації державної політики в галузі туризму України. Розвиток виставкової діяльності, планомірна та систематична участь Держкомтуризму, українських туристичних підприємств у міжнародних виставках, організація туристичних салонів, ярмарок, бірж в Україні є важливим засобом підвищення економічної ефективності індустрії туризму, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристичного потенціалу України. Потреби подальшого розвитку індустрії туризму України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках.