

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Саковська О. М.

к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *рекламна діяльність, туристичний потенціал, рекреаційні ресурси, туристичне підприємство, розвиток, регіон.*

Keywords: *advertising activity, tourist potential, recreational resources, tourism enterprise, development, region.*

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами.

Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54].

Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [2, с. 151].

Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-рекламної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного

ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [3, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства.

Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [4]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [5, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни.

Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [6, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»:

- туристично-рекреаційний потенціал країни;
- культура та історична спадщина;
- туристична індустрія;
- культура туристичного обслуговування;
- політичний стан у країні;
- рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП);
- економічний розвиток держави.

Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг:

- по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці;
- по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства;

– по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Список використаних джерел

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.6, ч.3. С. 93–96.
4. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyauschie-narazvitie-industrii-turizma>
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107–112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.65>

КОМУНІКАЦІЙНІ ТОЧКИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ЇХНЄ МІСЦЕ В КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЙ

Семененко К. Ю.

старший викладач
кафедра маркетингу

Національний університет харчових технологій, Україна

Ключові слова: комунікації, онлайн комунікації, комунікаційні точки зв'язку.

Keywords: *communications, online communications, communications touchpoints.*