

## ОПТИМІЗАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

**Транченко Л. В.**

д.е.н., професор, завідувач кафедри

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

**Ключові слова:** *реклама, комунікація, туризм, Інтернет, послуга.*

**Keywords:** *advertising, communication, tourism, Internet, service.*

У недалекому минулому туристичні підприємства розглядали елементи рекламних комунікацій як окремі види діяльності. За умов сьогодення, інтеграція комплексу маркетингових рекламних комунікацій в туризмі необхідна для досягнення успіху підприємства. Поєднання різних елементів рекламного маркетингу для підтримки туристичного продукту є більш ефективним, ніж використання одного з них.

Туристичні підприємства зіштовхуються з однією серйозною проблемою при організації комплексу рекламних комунікацій [1, с. 7]. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають уречевленої форми, а отже, їх не бачить споживач. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання.

Одним з етапів розробки рекламної комунікаційної стратегії є оптимізація вибору структури комплексу маркетингових комунікацій. Вона являє собою поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства [2, с. 293]. Рідко використовується тільки один елемент комунікацій. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторін кожного елемента.

Переваги реклами:

- привертає великий, географічно розкиданий ринок;
- доносить до споживача інформацію про підприємство;
- контролюється підприємством;
- добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їх ефективність;
- може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії;
- може видозмінюватися з часом;

- забезпечує ефективну презентацію туристичного продукту;
- невеликі рекламні витрати в розрахунку на одного клієнта.

Недоліки реклами: не здатна на діалог з потенційним клієнтом; стандартизованість рекламних звернень; не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена; вимагає великих загальних витрат.

Переваги особистого продажу: забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатна на діалог з ним; викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача; може пристосовуватися до вимог окремих споживачів; концентрується на чітко визначених сегментах ринку; утримує постійних клієнтів.

Недоліки особистого продажу: високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача; не може охопити великий, географічно розкиданий ринок; вимагає значного розширення штату співробітників туристичного підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту/послуги.

Переваги стимулювання збуту: призводить до короткочасного зростання збуту і доповнює рекламу; містить явне спонукання до здійснення покупки; привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку.

Недоліки стимулювання збуту: неможливість постійного застосування; може використовуватися тільки як додатковий елемент; є досить затратним.

Переваги пропаганди: надає потенційним покупцям достовірну інформацію про тур продукт/послугу; сприймається більш об'єктивно, ніж інформація, що виходить безпосередньо від турпідприємства; охоплює широке коло потенційних споживачів; створює можливості для ефектного представлення турпродуктів.

Недоліки пропаганди: висока вартість окремих заходів; нерегулярність, разовість публікацій; преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних, несуттєвих характеристиках туристичних продуктів; відсутність гарантій формування позитивного іміджу туристичного підприємства і пропонуваного ним на ринку туристичних продуктів/послуг.

Таким чином, кожен елемент рекламної комунікації повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він сам на себе накладає. При цьому необхідно визначити умови ефективності того чи іншого елемента. Загальна умова ефективності всіх елементів комплексу комунікацій виглядає досить просто: витрати на конкретний елемент просування повинні бути менше (або принаймні рівні) приросту доходів, отриманих в результаті їх

використання. Так, бюджетне обмеження для невеликих туристичних фірм дає змогу відхилити багато видів дороговартісної реклами. Інші умови ефективності маркетингових комунікацій залежать від таких факторів, як особливості продукту/послуги, що просувається і стадія життєвого циклу, рівень конкуренції на ринку, ступінь готовності потенційних споживачів звернутися до послуг туристичного підприємства, а також конкретних умов, що склалися у певний момент на ринку.

Отже, кожному елементу комплексу рекламних комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх складових елементів комплексу маркетингу забезпечується так зване просування на ринок. Виходячи з обраної стратегії рекламних комунікацій, здійснюється підготовка і проведення конкретних маркетингових заходів.

### Список використаних джерел

1. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\_2012\_5\_4.
2. Транченко Л. В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг у сфері туризму / Л. В. Транченко // Економіка і організація управління, 2014. – № 1(17). – С.292–296.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.71>

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Хамініч С. Ю.**

д.е.н., професор

**Рохліна М. С.**

магістр

кафедра економічної теорії та маркетингу

*Дніпровський національний університет ім.О.Гончара, Україна*

**Ключові слова:** *рекламна кампанія, реклама.*

**Keywords:** *advertising campaign, advertising.*