

державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, Український державний центр радіочастот [1, С. 106].

Розвитку рекламного ринку Грузії сприяє також податковий клімат в даній галузі. Податковий кодекс Грузії забезпечує вигідні умови для рекламодавців. Окрім податку з продажів, не існує жодних інших податків на рекламні витрати, як в деяких інших країнах Європи [1].

Незважаючи на значні позитивні зрушення за останнє десятиліття, грузинський рекламний ринок все ж розвивається не так динамічно, як деякі інші галузі економіки. Це пов'язано з політичним тиском на медійну сферу [1, С. 107].

Список використаних джерел

1. Юринець З. В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні / З. В. Юринець, О. А. Леськів // Актуальні проблеми економіки. – № 12 (186). – 2016. – С. 97–109.
2. Національна комісія з комунікацій Грузії. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gncc.ge

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.53>

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Малюга Л. М.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, маркетинг, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт.*

Keywords: *advertising, marketing, tourism, enterprise of tourism, product of touristics.*

В ринкових умовах з кожним роком сильнішає конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту і сфери впливу. В такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також

вимагають застосування маркетингу. Важливим чинником, що сприяє підвищенню привабливості туристичної території є правильно організована маркетингова політика.

– Основними принципами туристичного маркетингу є вдала реклама, правильна інформаційна політика, виявлення потреб клієнта і задоволення їх шляхом надання послуг та встановлення оптимальних цін [2, с. 74].

Рекламі туристичного продукту слід приділяти належну увагу. Адже, навіть найдосконаліша ідея, закладена в туристичний бізнес, якщо вона недостатньо рекламується, не досягне мети.

Реклама – це специфічний спосіб передачі інформації, у якій рекламодавці переконують про переваги, якості продукції, послуги чи ідеї. Для зменшення витрат на рекламу вона повинна охоплювати якомога більшу аудиторію.

Як і будь-яка діяльність людини, реклама має свої цілі. Основні з них можна сформулювати наступним чином:

- створення поінформованості про саму організацію і її послуги;
- надання необхідної або додаткової інформації про фірму та її послуги;
- формування прихильності потенційних клієнтів саме до даної організації;
- створення переваги рекламних послуг перед аналогічними;
- формування переконаності у потенційного клієнта в тому, що саме цю послугу йому доцільно і необхідно придбати;
- спонукання до придбання рекламної послуги [3, с. 56].

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів комунікацій в сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму і її товарів – туристичного продукту. До зазначених рис можна віднести:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії);
- одностороння спрямованість. Реклама фактично має лише один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта;
- помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвіста продукція;

- суспільний характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації;
- невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить ймовірний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації [1, с. 64].

Існують найрізноманітніші засоби доведення рекламної інформації до споживача. Це – телебачення, радіо, газети, журнали, каталоги та буклети, виставки тощо. За допомогою реклами створюється належний імідж туристичного продукту, забезпечується його привабливість на ринку туристичних послуг. Для більшого ефекту у рекламній кампанії можна поєднати різноманітні види реклами, які можна класифікувати за способом:

- 1) впливу на потенційних туристів: зовнішня і внутрішня реклама;
- 2) подання інформації: друкована з допомогою преси; пряме поштове розсилання; аудіо- та відео реклама, кінореклама; виставки, ярмарки, фестивалі та презентації; зв'язки з громадськістю.

Для надання інформації потенційним туристам, крім звичних каталогів у вигляді поліграфічних видань, відомі туристичні фірми світу створюють свої сторінки (web-сайти) у Всесвітній інформаційній мережі. Кількість таких сайтів дуже швидко збільшується. Стрімке зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає підстави стверджувати, що інформація на веб-сторінках всесвітньої комп'ютерної мережі потраплятиме до усе більшого кола туристів.

Інтернет як величезний збірник інформації сприяє збільшенню обізнаності потенційних споживачів туристичних послуг, а разом з тим дає можливість розширити туристичний ринок за рахунок залучення більшої кількості туристів [4, с. 8]. Перевага Інтернету полягає в тому, що таким чином туристи можуть отримати більший обсяг інформації за короткий час. Крім звичайних комерційних даних на web-сторінках можна знайти путівники туристичними центрами з описом цінностей, план-карти, прогноз погоди тощо. Та найважливіше, що ознайомитись і навіть замовити та оформити покупку туристичного продукту за допомогою Всесвітньої інформаційної мережі можна за лічені хвилини, не виходячи з дому. Всі ці фактори роблять Інтернет основним джерелом інформації про туризм.

Використання прогресивних інформаційних технологій та Інтернету сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств, мінімізації витрат, поліпшенню праці персоналу, дає можливості скорочувати кількість працюючих, конкурентним перевагам на ринку. Це дає також можливість отримувати нові програмні продукти, гнучко реагувати на потреби споживачів і цінову політику, знаходити вигідні комерційні пропозиції, підтримувати комунікаційні зв'язки з партнерами та клієнтами, проводити ділові операції, розширювати ринок збуту, користуватись електронними засобами реклами (журналами, газетами), розміщувати веб-сторінки у пошукових системах тощо.

Отже, туристичний продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають завдання продавати гостинність. У зв'язку з цим багато разів зростає роль реклами, Public Relations та інших форм комунікативних систем. Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких залучають елементів, як гарне фото (в пресі) або рекламний ролик (на телебаченні), або рекламний буклет (відданий в руки потенційного клієнта), а також вдало подана в Інтернет повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. – М. : Новое знание, 2005. – 254 с.
2. Клименко Л. В. Управление конкурентными преимуществами туристических предприятий / Л. В. Клименко, Л. М. Малюга // Научный вестник Херсонского государственного университета. – 2018. – № 31. – С. 73–76.
3. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 2-е изд. – М. : Академия, 2005. – 336 с.
4. 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 : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4