

УДК 339.13.017

Рега М.Г.

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу  
Мукачівського державного університету

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена перспективам розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Висвітлено основні поняття реклама, туристичні послуги. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. Розроблено практичні рекомендації і пропозиції щодо перспектив розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** туризм, туристична індустрія, реклама, підприємство туристичні послуги .

### Rega M.G. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Статья посвящена перспективам развития рекламной деятельности на рынке туристических услуг. Освещены основные понятия реклама, туристические услуги. Проанализированы современные тенденции развития рекламной деятельности в Украине. Разработаны практические рекомендации и предложения относительно перспектив развития рекламной деятельности на рынке туристических услуг.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая индустрия, реклама, предприятие туристические услуги.

### Rega M.G. PROSPECTS FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES ON THE TOURIST SERVICES

This article is devoted to prospects of promotional activities for the tourist market. The basic concept of advertising, tourism. Analysis of current trends in advertising in Ukraine. Practical recommendations and proposals regarding the development of promotional activities for the tourist market.

**Keywords:** tourism, tourism industry, advertising, travels Services Company.

**Постановка проблеми.** Характерні особливості процесу сучасної рекламної діяльності полягають у підвищенні складності та розмаїття використовуваних форм і методів комунікаційного впливу на потенційного споживача, а також у розширенні кола цілей реклами. Рекламно-комунікаційна активність поступово охоплює усі аспекти функціонування та розвитку підприємства, а рекламні компанії стають результатом кропітких досліджень та всебічного планування, від якості проведення яких значною мірою залежить дієвість реалізації решти стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень в усіх сферах виробничої та маркетингово-збутової діяльності.

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 т.і. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів. Закономірним наслідком є потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламних заходів туристичних підприємств. Все це зумовлює необхідність розробки рекомендацій та пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку.

**Аналіз останніх досліджень.** Серед іноземних дослідників, здійснивши вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є праці У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І.В. Крилова, С. Моріарті, П.А. Пименова, К. Ротцолла, І.Я. Рожкова, У. Уельса та ін. У сфері туризму

– В.А. Квартального, Дж. Мейкензі та ін. Дослідженню цієї теми присвячено праці таких вітчизняних науковців: О.В. Ареф'євої, Л.І. Воротиної, А.В. Войчак, О.Л. Кавіщенко, Т.І. Лук'янець, О.П. Луцця, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примак, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної (у галузі реклами) і В.Ф. Кіфяка, М.П. Мальської, В.В. Худо (в індустрії туризму) та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сьогодні реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій.

Встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних підприємств.

**Мета статті.** Головною метою є визначення доцільності рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

**Викладення основного матеріалу.** Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- дослідити теоретичні основи формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати рекламну діяльність туристичного підприємства;
- виявити перспективи розвитку рекламної діяльності на туристичному підприємстві.

Туризм складно представити без реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію в стислій, художній формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливі відомості про туристські продукти і саме туристське підприємство. Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії турпідприємства. Вона надає соціально-культурну і психологічну дію на суспільство. Цивілізована реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт, надають благодійну дію на психіку людини. Додавання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені засоби, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг [10, с. 39].

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Сучасний туризм неможливо представити без реклами. Адже вона – найдійовіший інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привертнути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок [12, с. 207].

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму і її товару – туристського продукту

Характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на те, що реклама є дуже могутнім інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, завжди існує складність оцінки якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламно-

му повідомленні може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама. Звичайно, що ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні вибору споживачем, у той час як реклама товарів – це тільки один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції, перевіркою роботи товару в магазині тощо. Обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості поспробувати продукт перед купівлею.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створення підприємству (фірмі) умов для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці плану по рекламі розрізняють головні й другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому виді, щоб якщо буде потреба поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначати її результати.

Ціль рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою й довгостроковою. Визначення мети є трудомісткою, складною й практично не завжди до кінця здійсненим завданням. Установлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний строк і певні кошти.

Постановка мети усуває помилки при створенні й поширенні рекламних коштів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Залежно від попиту та пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного товару або послуги. Плани по рекламі дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій у результаті умов, що змінюються, на ринку товарів (послуг) [23, с. 189].

Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельно планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама в стані вплинути на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні кошти комунікації, реклама сприяє встановленню й поглибленню контактів виробників зі споживачами, розширенню знань населення про товари й послуги.

У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій області. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємств, тому що на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації й постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні й розміщенні реклами [4, с. 132].

У цьому зв'язку доцільно здійснювати планування реклами в чотири етапи.

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при особистій участі представника рекламного від-

ділу, якщо такий є. Спочатку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама. Потім – періоди часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товарі або послугі визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації й строки розміщення в них реклами.

При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації. Потім відділу реклами або фахівцеві з реклами поручається підготовка відомостей про видання, засоби масової інформації, зразковому обсязі повідомлень, їхньої вартості й строках поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, строки виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Вся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можна використати на рекламу. Залежно від виділених коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення й т.д.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

Краще розробляти план на рік, тому що він дає чітке подання про потребі підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних комітетів. У цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити потребу в пропонованому рекламному заході [4, с. 134].

Якщо на підприємстві план реклами нерозроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Рекламна кампанія виявляється ефективною при дотриманні наступних умов:

- підготовка та проведення на основі глибоких маркетингових досліджень, з урахуванням динамічної природи ринку;
- створення обґрунтованої реклами, яка легко запам'ятовується і належним чином впливає на задалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції;
- використання найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань і враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами [15, с. 74].

Не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристське підприємство. Отже, для того щоб зусилля і витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому не можна забувати, що система планування повинна будуватися з урахуванням і довгострокових цілей туристично-

го підприємства, і поставлених на поточний момент тактичних завдань.

Оскільки пропонований на ринку туристичний продукт реалізується не повністю, реклама покликана сприяти більш активним продажам. Це, найчастіше, досягається посиленням рекламного впливу на цільову аудиторію.

Протидія конкуренції.

Мета реклами, що складається у протидії конкуренції, може бути досягнута за рахунок виділення в рекламі переваг пропонованого туристичного продукту, особливого творчого задуму рекламного звернення, а також шляхом збільшення охоплення, частоти і сили впливу реклами.

Підтвердження іміджу.

Реклама, яка переслідує цю мету, носить підкріплювальний характер і спрямована на вселення впевненості клієнтів у правильності вибору туристичної фірми і її продуктів.

Підтримка обізнаності і попиту.

Для регулярного нагадування клієнтам про те, що окремі фірми пропонують певні туристичні послуги, використовується реклама, спрямована на підтримку обізнаності та попиту. Крім того, така реклама сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. Справа в тому, що з часом первісний рівень попиту, навіть за найбільш популярним туром, починає знижуватися. У цьому випадку реклама повинна не тільки підтримувати інтерес клієнтів за оголошеними турами, а й забезпечувати зростання попиту на них.

**Висновки та пропозиції.** Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій.

Встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних підприємств.

Характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть, навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на те, що реклама є дуже могутнім інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, завжди існує складність оцінки якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються

непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама. Звичайно, що ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні вибору споживачем, у той час як реклама товарів – це тільки один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції, перевіркою роботи товару в магазині тощо. Обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в

рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості поспробувати продукт перед купівлею.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А. Восколович. – М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
5. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.

УДК 339.137.22:005

**Резнікова О.С.**

*аспірант кафедри міжнародної економіки  
Донецького національного технічного університету*

### ОЦІНКА ПРІОРИТЕТІВ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Виявлено альтернативні стратегії підвищення конкурентоспроможності металургійного підприємства в умовах глобалізації. Описано сутність методу аналізу ієрархій. Застосовано метод аналізу ієрархій для оцінки пріоритетів альтернативних стратегій та визначення оптимальної стратегії підвищення конкурентоспроможності металургійного підприємства в умовах глобалізації в контексті найбільш ефективного використання обмежених ресурсів.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, глобалізація, стратегія підвищення конкурентоспроможності, фактор конкурентоспроможності, метод аналізу ієрархій.

#### **Резнікова О.С. ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТОВ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Выявлены альтернативные стратегии повышения конкурентоспособности металлургического предприятия в условиях глобализации. Описана суть метода анализа иерархий. Применен метод анализа иерархий для оценки приоритетов альтернативных стратегий и определения оптимальной стратегии повышения конкурентоспособности металлургического предприятия в условиях глобализации в контексте наиболее эффективного использования ограниченных ресурсов.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, глобализация, стратегия повышения конкурентоспособности, фактор конкурентоспособности, метод анализа иерархий.

#### **Reznikova O.S. PRIORITY ASSESSMENT OF ALTERNATIVE STRATEGIES OF THE METALLURGICAL ENTERPRISE COMPETITIVENESS IMPROVEMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

Alternative strategies of the metallurgical enterprise competitiveness improvement in the context of globalization are identified. The essence of the hierarchies analysis method is described. Hierarchies analysis method is applied to evaluate the alternative strategies priorities and to determine the optimal strategy of the metallurgical enterprises competitiveness improvement in the context of globalization and the most effective use of limited resources.

**Keywords:** competitiveness, globalization, strategy of competitiveness improvement, competitiveness factor, hierarchies analysis method.

**Постановка проблеми.** Важливим інструментом конкурентної боротьби в сучасних умовах глобалізації стає правильно визначена стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства, заснована як на власному потенціалі, так і на факторах зовнішнього середовища, у якому воно діє. Вибір такої стратегії базується на пошуку управлінських рішень, коли розробляються численні альтернативи і з них вибирається оптимальна. Замість реакції на виниклу проблему передбачаються майбутні можливості і небезпеки; замість окремих рішень ведеться глобальний пошук альтернативних шляхів дій; замість однієї генеруються численні альтернативи, при цьому процес прийняття рішень в умовах глобальної невизначеності і ризику спрямований на вибір кращої з можливих альтернатив.

Треба зазначити, що адекватна оцінка пріоритетів альтернативних стратегій підвищення конкурентоспроможності дозволяє обрати шляхи найбільш ефективного використання наявних ресурсів, а правильно обрана стратегія дозволяє забезпечити успішне функціонування підприємства в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розробки та вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема М. Портера [1], Г.Л. Азоева [2], Р.А. Фатхутдінова [3], С.М. Кліменко [4], Ю.Б. Іванова [5] та ін. Однак, попри наявність потужного теоретичного підґрунтя, існуючі дослідження не враховують важливість ролі сучасних глобалізаційних тенденцій у світовій економіці та галузеву специфіку формуван-