

Кожухівська Р. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Парубок Н. В.

*кандидат економічних наук, викладач,
викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Kozhukhivska R. B.

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor Department of Tourism and Hotel-Restaurant Businesses
Uman National University of Horticulture*

Parubok N. V.

*Candidate of Sciences (Economics), Lecturer,
Lecturer of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Uman National University of Horticulture*

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

SPECIFICATION OF ADVERTISING ACTIVITY FOR THE MARKET OF TOURISM SERVICES UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF THE ECONOMY

Анотація. У статті визначено функції реклами в туризмі та ефективність реалізації рекламної діяльності туристичним підприємством. Виокремлено специфічні риси, які пов'язані з формуванням туристичного продукту, та основні елементи, що необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на світовому ринку. Досліджено фактори, тенденції і складові, що визначають роль туризму в сучасному суспільстві в умовах глобалізації економіки. Наведені в статті результати дослідження можуть бути використані як джерело інформації для формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: економіка, туризм, ринок туристичних послуг, туристичний продукт, реклама, маркетинг.

Вступ та постановка проблеми. У зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємств на ринку туристичних послуг виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу рекламної та інформаційної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку. Цей факт зумовлює необхідність дослідження формування рекламної діяльності на туристичному ринку, особливо щодо розроблення та впровадження практичних елементів підвищення ефективності рекламних заходів туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських та іноземних дослідників, які здійснили вагомий внесок у розвиток концепції рекламної справи, слід виділити В.І. Азара [1], Дж. Бернета [10], Н.М. Голду [3], Н.І. Горбаль [2], В.В. Дем'яненко [4], Ф. Джефкінса [5], Т.І. Лук'янець [6], С. Моріарті [10], Т.О. Примак [7], К. Ротцолла [9], Ч. Сендіджа [9], І.Г. Смірнова [8], У. Уеллса [10], В. Фрайбургера [9].

Однак малодослідженими залишаються теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема недостатньо уваги приділено економічному механізму ефективного використання коштів на зазначений вид діяльності. Актуальність вказаних проблем зумовила вибір теми дослідження.

Метою роботи є визначення та формулювання принципів та методів формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації економіки для побудови ефективної рекламної діяльності підприємства в туристичній сфері з урахуванням різних факторів впливу.

Результати дослідження. Інтерес до реклами як феномена сучасного життя зумовлений багатогранністю самого явища і не менш складним сприйняттям її різними людьми та соціальними групами. Реклама слугує різним цілям, впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти сучасності [2, с. 9]. Зважаючи на різноманіття форм та методів використання реклами та узагальнивши науковий досвід у цій сфері, слід виділити п'ять головних рис, що, на нашу думку, притаманні рекламі, а саме інформативність повідомлення; здатність до переконання; масовий та загальносуспільний характер; однобічну спрямованість та неособистий характер; повний контроль на всіх етапах рекламного процесу. Реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу та каналом поширення інформації на ринку. Тому формування більш повних знань про рекламу неможливе без дослідження її основних функцій, тобто «ролей, що виконує реклама» в економіці та суспільстві в процесі комунікації [5, с. 76].

На нашу думку, рекламі притаманні такі 6 основних функцій, як інформаційна, комунікаційна, умовляння, соціальна, економічна, контролююча. Згідно з функціями

реклами існують і такі ефекти, які можуть бути отримані від рекламної діяльності (рис. 1).

Реклама – складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини [4, с. 11]. Характер реклами, її зміст і форми постійно змінювались під впливом науково-технічного прогресу, а також зі зміною соціально-економічних формацій та відповідно до вимог людей у конкретний історичний момент [6, с. 56]. Сьогодні неможливо уявити туризм без реклами, адже на рекламні заходи, а саме на інформацію про туристичний продукт та на створення позитивного образу, туристичні підприємства в провідних країнах світу витрачають в середньому 5–6% своїх доходів [8, с. 112]. Проте ефективне впровадження рекламної діяльності в туристичній індустрії неможливе без комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних туризму [1, с. 19]. Для дослідження рекламної діяльності туристичного підприємства як комунікативної системи слід розглянути процес у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- туристичне підприємство (туристичний оператор чи агент, який ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламна агенція, спеціалізований відділ туристичного підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);
- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);
- споживач туристичної продукції (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а серединою, навколо якого вона будується, є туристична послуга (рис. 2).

Під туристичною послугою/продуктом ми розуміємо комплекс товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів під час їхньої подорожі.

На підставі проведеного дослідження поняття «туристичний продукт» встановлено, що характерною рисою процесу формування сучасної рекламної діяльності туристичних підприємств є набуття нової ролі внаслідок врахування специфічних рис, притаманних туризму в процесі управління. Тобто реклама стала невід'ємною частиною системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість туристичного продукту, ефективність індустрії та адаптацію до сучасних вимог ринку.

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві представлено на рис. 3.

Актуальність та важливість розробленого процесу формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється, а маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни. Плануючи ефективну рекламну кампанію в туризмі, не можна не враховувати специфіку цієї галузі та характерні риси туристичного продукту [3, с. 175]. Грунтуючись на проведеному дослідженні, ми визначили, що туристичному продукту притаманні певні специфічні властивості, які необхідно враховувати під час планування рекламної стратегії підприємства. По-перше, туристичний продукт поєднує в собі послуги і товари. По-друге, попит на туристичний



Рис. 2. Система функціонування рекламної діяльності на туристичному підприємстві

Джерело: авторська розробка

продукт еластичний і залежить від цін на туристичне обслуговування, рівня доходів клієнтів, природно-кліматичних, політичних, економічних, екологічних і соціальних умов. По-третє, важливим аспектом у процесі реалізації туристичного продукту та формування рекламної діяльності є диверсифікована система ціноутворення, яка залежить від політики туристичного підприємства, індивідуальних рис клієнтів та особливостей ринку, на якому вона здійснює свою діяльність. До того ж туристичній сфері притаманний розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом придбання туристичного продукту. По-четверте, місця продажу туристичного продукту, як правило, віддалені від місць його споживання. Тобто клієнту, який придбав продукт через туристичне підприємство, необхідно подолати відстань до місця, де його потреби будуть задоволені. По-п'яте, турпродукт є результатом комплексної дії декількох підприємств, кожне з яких має свої цілі щодо організації рекламного процесу.

Таким чином, результат діяльності в туризмі зводиться до формування туристичного продукту, який є результатом зусиль багатьох підприємств і для реалізації якого необхідна сукупність складних різномірних елементів.

Плануючи рекламну стратегію підприємства, необхідно зважати на постійну змінність якості туристичного обслуговування, яка залежить від численних факторів, умовно нами поділених на три групи. До першої групи віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства (наприклад, природно-кліматичний, політичний, економічний та екологічний стан у країні під час подорожі клієнта). Друга група пов'язана з роботою підприємства, що приймає відвідувачів. До останньої групи факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача.

Туристичне обслуговування практично неможливе за відсутності двох зацікавлених сторін, а саме того, хто надає послугу, і того, хто її отримує [7, с. 28]. Крім того, обидві сторони мають бути ознайомлені з умовами, які гаранту-

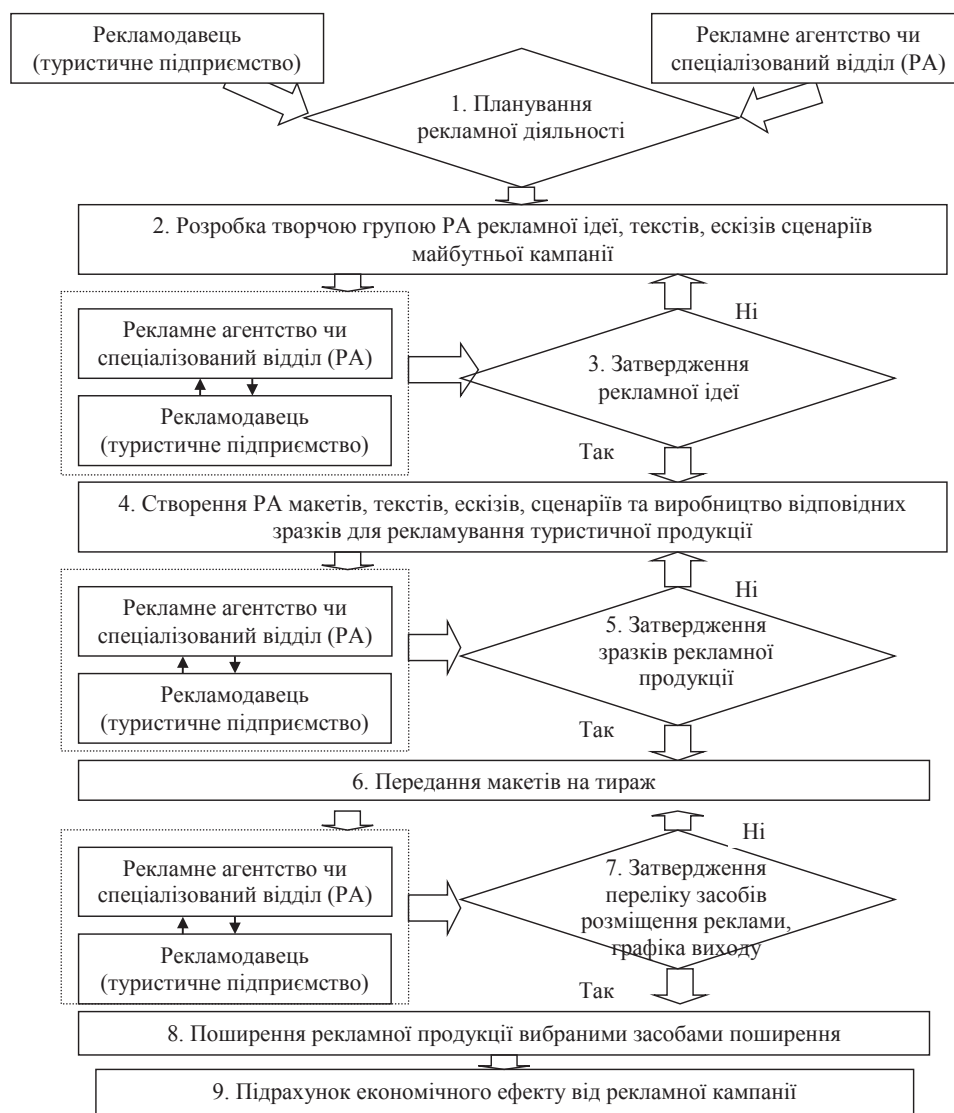


Рис. 3. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві

Джерело: авторська розробка

ють надання послуги (наприклад, звернутися до конкретної людини, заповнити бланк замовлення). Ця специфічна риса суттєво обмежує можливості контролю за якістю туристичного обслуговування через переважну відсутність керівника під час надання персоналом послуг клієнтам.

У рекламній діяльності турпідприємств завжди існує специфічний ризик, який неможливо повністю нейтралізувати. Він пов'язаний з тим, що послуги не можна накопичити, що водночас призводить до зменшення виробничих потужностей організацій туристичної індустрії. [10, с. 256].

Попит на туристичний продукт надзвичайно еластичний відповідно до рівня прибутку та цін, а також залежить від багатьох зовнішніх факторів, а саме від природно-кліматичного, економічного, політичного і соціального стану в окремих країнах та світі. Туристична сфера відрізняється негнучким виробництвом, оскільки туристичний продукт споживається тільки безпосередньо на місці, а підприємства не можуть швидко пристосуватися до змін попиту в просторі та часі.

Формування туристичної індустрії потребує тривалого часу та значних капітальних вкладень [9, с. 254]. А за зміни попиту створену матеріальну базу не можна пересунути до іншого регіону. Цей фактор негативно впливає

на туриста, який внаслідок цього платить більше, та на підприємство, яке не може максимально використовувати свої основні фонди упродовж року.

Таким чином, у ситуації, коли цілі туристичного підприємства та його клієнтів максимально зближуються, реклама позитивно впливає на обидві сторони. З одного боку, рекламна діяльність дає змогу збільшити потужність туристичного підприємства та розподілити клієнтські потоки впродовж року, а з іншого боку, турист може вигідно придбати туристичний продукт.

Суб'єкти туристичного ринку функціонують в складній системі під впливом багатьох факторів. Тому туроператорам та агентам необхідно вивчати тенденції ринку та вчасно реагувати на зміни в середовищі.

Відповідно до маркетингового спрямування дослідження у статті ми визначили економічні фактори, які згруповані в три блоки за ступенем можливого впливу на них.

Механізм формування ефективної рекламної діяльності на туристичному підприємстві на основі системного аналізу економічних факторів впливу наведено на рис. 4.

Проведений аналіз факторів дає змогу підприємствам виявити зміни в структурі туристичних потоків та на їхній основі скоординувати господарську діяльність

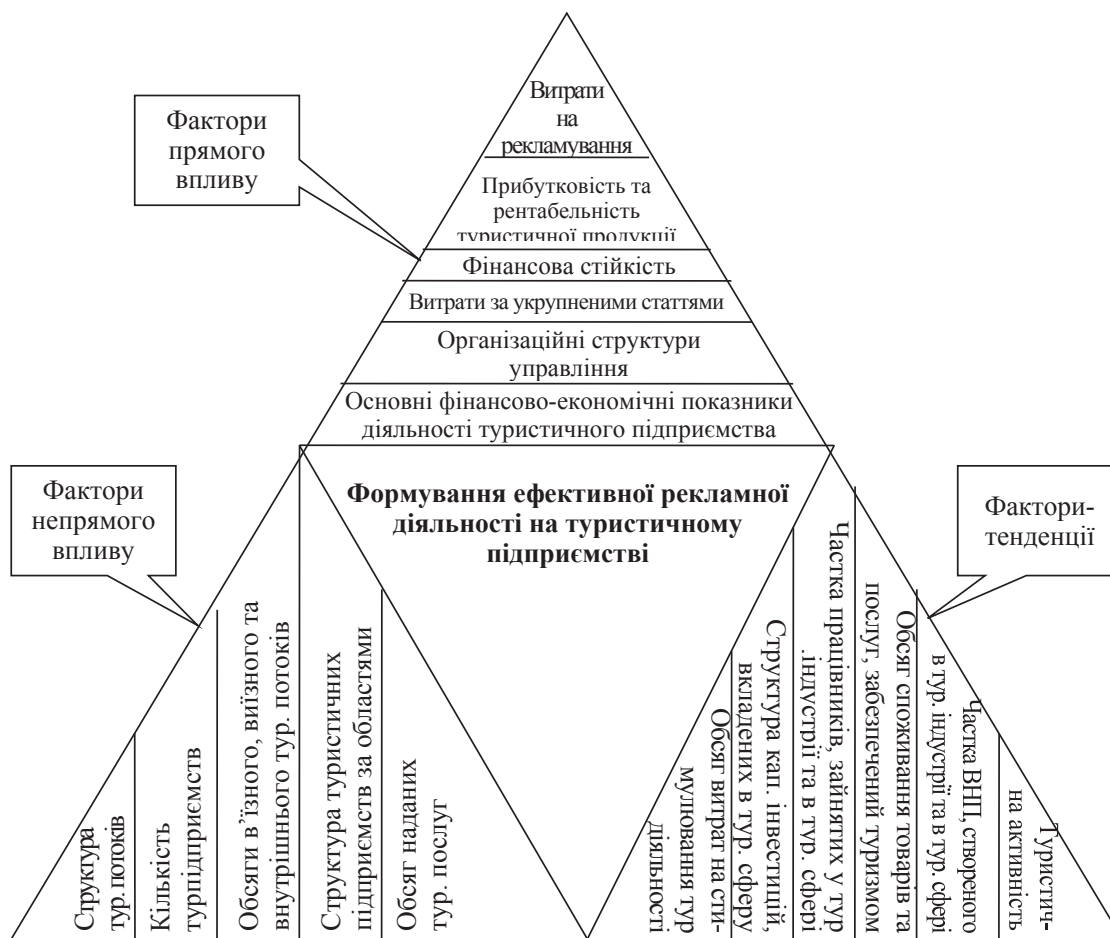


Рис. 4. Система факторів впливу на рекламну діяльність туристичного підприємства

Джерело: авторська розробка

загалом та рекламну зокрема; дослідити загальний обсяг туристичних послуг та визначити пріоритетні напрями для рекламування туристичного продукту; оцінити рівень конкуренції на національному ринку та переглянути асортимент пропонованих послуг.

Отже, необхідність аналізу факторів впливу на рекламну діяльність туристичного підприємства обумовлена безпосередньою залежністю діяльності суб'єкта господарювання від національної стратегії туристичного розвитку держави, який водночас має відповідати тенденціям, що формуються на міжнародному ринку.

Для запобігання неефективному витрачання коштів туристичними підприємствами в межах дослідження розроблено модель для прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

Під час розроблення цієї моделі всі елементи системи поділено на дві частини. До першої віднесено визначення прогнозного значення загального обсягу асигнувань на рекламну діяльність, до другої – розподіл коштів бюджету залежно від засобів поширення реклами.

В базу сукупність рівнянь підставлено розраховані коефіцієнти змінності та отримано таку сукупність рівнянь:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \frac{1000 \cdot 1,04 \cdot VA \cdot X_1}{1,04AU_1} \\
 Y_2 &= \frac{1000 \cdot 1,02PA \cdot X_2 \cdot X_3}{1,02AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\
 Y_3 &= \frac{1000 (1,02OV + 1,01PS \cdot X_4 + 1,01VO + 1,01VM) X_5}{1,02AU_3}
 \end{aligned}
 \quad (1)$$

$$Y_4 = \frac{Y_1 \cdot 1,04AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot 1,02AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot 1,02AU_3}{1000}$$

де Y_1 – витрати на рекламну діяльність у пресі з розрахунку на 1 000 споживачів, грн.;

VA – вартість рекламного простору, грн.;

X_1 – періодичність виходу оголошення, один.;

AU_1 – аудиторія (тираж), ос.;

Y_2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність з розрахунку на 1 000 споживачів (глядачів), грн.;

PA – ціна рекламної площини (1 шита), грн.;

X_2 – кількість конструкцій, один.;

X_3 – періодичність виходу, міс.;

AU_2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з однією рекламною площею за місяць), осіб;

Y_3 – витрати на виставкову діяльність з розрахунку на 1 000 відвідувачів, грн.;

OV – організаційний внесок, грн.;

PS – ціна за 1 м² обладнаної виставкової площі в експозалі, грн.;

X_4 – кількість м², один.;

VO – вартість додаткового обладнання, грн.;

VM – витрати на рекламний матеріал, грн.;

X_5 – кількість заходів (виставок), один.;

AU_3 – аудиторія (кількість контактів аудиторії з експозицією), ос.;

Y_4 – обсяги загальних витрат на рекламну діяльність у пресі, зовнішній рекламі та на виставках (бюджет рекламної кампанії), грн.

Усі розрахунки, нами пропонується проводити за допомогою комп'ютерної програми Excel, у якій розраховано макрос для обчислення змодельованих значень під час введення вхідних даних на певний період з поквартальним інтервалом. Вважаємо, що саме цей період є оптимальним, оскільки парне регресійне рівняння, на якому побудовано модель прогнозування результатів рекламної діяльності на туристичному підприємстві, краще відображає економічний стан в умовах стабільного зовнішнього середовища. Отже, для розрахунку прогнозних рекламних бюджетів на наступні роки туристичним підприємствам потрібно тільки оновити вхідну базу даних. Всі інші показники розраховуватимуться автоматично для заданих нових умов.

До недоліків прогнозної моделі можна віднести необхідність значної статистичної бази для отримання відповідних коефіцієнтів змінності та її постійне оновлення (в ідеалі щоквартально).

Вважаємо, що запропонована модель є зручною та ефективною під час планування рекламної діяльності туристичного підприємства на наступні роки. Однак під час її використання потрібно, по-перше, постійно оновлювати інформаційну базу; по-друге, визначаючи значення факторів, не виходити за межі третини розмаху варіації; по-третє, за різкої зміни в зовнішньому середовищі негайно переглянути розраховане рівняння регресії.

Висновки. У зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємств на ринку туристичних послуг виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до здійснення рекламної та інформаційної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку та формування ефективної рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2011. – 182 с.
2. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.І. Горбаль ; НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – 20 с.
3. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н.М. Голда // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
4. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 10–12.
5. Джефкинс Ф. Реклама : [учебное пособие для вузов] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 416 с. – ISBN 5-238-00567-9.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навчальний посібник] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2008. – 276 с. – ISBN 966-7577-026-1.
7. Примак Т.О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 27–36. – ISSN 1606-3732.
8. Смірнов І.Г. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном / І.Г. Смірнов // Сучасні проблеми управління : матеріали III наук.-практ. міжнар. конф. (Київ, 29–30 листопада 2013 року) // ред. Б.В. Новіков, І.І. Федорова. – К., 2013. – 360 с.
9. Реклама: теория и практика / [Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл] ; пер. с англ. С.Г. Божук. – М. : Альтапресс, 2009. – 630 с. – ISBN 5-01-0010066-6.
10. Реклама: принципы и практика / [У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти] ; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.

Аннотация. В статье определены функции рекламы в туризме и эффективность реализации рекламной деятельности туристическим предприятием. Выделены специфические черты, связанные с формированием туристического продукта, и основные элементы, необходимые для реализации высококачественного туристического продукта на мировом рынке. Исследованы факторы, тенденции и составляющие, определяющие роль туризма в современном обществе в условиях глобализации экономики. Приведенные в статье результаты исследования могут быть использованы в качестве источника информации для формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: экономика, туризм, рынок туристических услуг, туристический продукт, реклама, маркетинг.

Summary. The article defines functions of advertising in tourism and effectiveness of implementation of advertising activity tourism enterprises. Are allocated specific features which related to formation of the tourist product and the main elements necessary for the implementation high-quality of the tourist product on the world market. Investigated factors trends and the constituents that determine the role of tourism in modern society under the conditions global economy. Research results in the article can be used by as a source of information for the formation of advertising activity on the market of tourism services.

Key words: economy, tourism, tourism market, tourism product, advertising, marketing.