

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕЯКИХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТІ

*Власенко А. Л., інженер навчально-наукового відділу,
Савіна Г. Г., д. е. н., професор
Херсонський національний технічний університет*

Реклама відіграє одну з найважливіших ролей в туристичному бізнесі. Правильний вибір засобів передачі рекламного звернення певною мірою забезпечує ефективність діяльності всього підприємства. Важливою складовою рекламної діяльності є постійне підтримування зворотного зв'язку з ринком, насамперед зі споживачами. Це дозволяє контролювати просування туристських послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристичних продуктів, вносити корективи до збутової діяльності. Тому найпершим завданням реклами є перетворення потенційних споживачів в реальних. І на сьогодні феномен реклами повинен бути об'єктом туристичних зацікавлень, усвідомлюючись як одна зі сфер масової комунікації [1, 2].

Питанням рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага вчених, таких як: Д. Аакер, У. Аренс, А. Дейян, Р. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, Є. Ромат, С. Хіл, Дж. Черчілль. Із вітчизняних вчених вагомий внесок зробили: Г. Багієва, С. Белановський, І. Белявський, М. Березіна, Е. Голубкова, Ю. Дайновський, Д. Денисон, А. Дурович, Є. Дмитрієва, А. Змійова, В. Криворучко, І. Крєтова, В. Маркова, О. Панкрухіна, Н. Платонова, Т. Примак, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Б. Соловійова, Л. Сульповар та інші. Однак на сучасному ринку туристичних послуг, який є динамічним та швидко розвивається, з'являються нові проблеми, які потребують нових нестандартних методів їх вирішення.

Метою роботи є визначення та класифікація деяких проблем рекламної діяльності в туристичному бізнесі.

Розвиток сучасної туристичної галузі в Україні неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним споживачем скористатися конкретною туристичною послугою. Практика свідчить, що споживачі специфічних туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному туру не тому, що ними було проаналізовано всі запропоновані ринком можливі варіанти, а в результаті впливу різносторонньої дієвої реклами, у тому числі із

застосуванням візуальних наочних засобів та заохочень економічного характеру.

На сьогоднішній день сучасна реклама сприяє не тільки просуванню туристичних продуктів, але і забезпечує туристів інформацією про нові послуги, ціни, знижки, дозволяє збільшити об'єми продажів, що в цілому веде до зростання конкурентоспроможності турпідприємства. Таким чином цілі реклами можуть бути наступними [1]:

- забезпечення відомостями споживача про нові туристичні продукти і ціни;
- відсів неякісних туристичних послуг;
- вдосконалення існуючих туристичних продуктів і розробка нових;
- посилення конкурентної боротьби між туристичними організаціями;
- просування туристичних продуктів та підвищення обсягів продажу;
- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності;
- рішення іміджевих завдань туристичної організації.

Специфічні риси туристичної галузі можна звести до єдиної схеми (рисунок 1). Специфіка туристичної галузі впливає на рекламу, яка застосовується в туристичному бізнесі. Тому реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою її товару – туристичних послуг:

- Нематеріальність.
- Неосяжність.
- Складність застосування методу порівнянь.
- Нездатність до зберігання.
- Значна статичність, прив'язаність до певного місця.
- Розбіжність у часі факту продажу туристичної послуги і її споживання.
- Ступінь достовірності інформації, а також надійності продукту.
- Територіальна роз'єднаність споживача й виробника на туристичному ринку.
- Нерозривність виробництва й споживання.
- Помітність і здатність до переконання.

У зв'язку з цим виникають проблеми, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі:

- проблема, пов'язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення;
- проблема повноти реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством (питання загальноуправлінського характеру);
- проблема, пов'язана з трудностю визнання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна набути систематичної цілеспрямованості, нерозривного зв'язку з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього;
- проблема, яка полягає у тому, що інтереси учасників рекламного бізнесу можуть не збігатися і навіть суперечити один одному (питання, пов'язані з особливостями туристичного ринку). У зв'язку з цим, завданням управління є зміцнення співробітництва, балансування інтересів учасників рекламного бізнесу, утворення кластерів.

Слід підкреслити існування зв'язку між проблемами удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі та необхідністю їх комплексного вирішення. Таким чином приведені класифікації проблем в туристичному бізнесі дозволять визначити напрямки управлінських заходів щодо підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Література.

1. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008 – 386 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризм / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.



© АВ

Рисунок 1 - Класифікація ключових проблем (розробка автора)