

*Кузьмич О.Т., магістрант,
Баран Р.Я., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету,
oksanakot2009@rambler.ru*

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Яскрава, влучна та дієва реклама має значний вплив на розвиток туризму і становить собою важливу сферу діяльності. Вона на сучасному етапі свого розвитку перебирає на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну

сферу життя суспільства, а також формує масову культуру і свідомість, тому вона повинна бути всесторонньо вивчена і усвідомлена. Сучасні українські дослідження вивчають економічний, психологічний та лінгвістичний ракурси реклами. Проте на нашу думку реклама повинна бути й об'єктом зацікавлень фахівців туристичної сфери.

Проблеми управління рекламною діяльністю на туристичних підприємствах вивчалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема: У. Аренс, М. Біржаковим, Дж. Боуеном, А.Войчаком, Є. Голубковим, В. Кифяком, В. Квартальновим, Г. Почепцовим, І. Рожковим, Є. Роматом, Л. Шульгіною та іншими.

Проте, на нашу думку, проблеми управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах, зокрема, щодо аспекту планування проведення рекламних кампаній туристичними підприємствами, визначення окремих їх елементів та методів оцінки ефективності досліджені недостатньо.

В туризмі реклама є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем, тому вона повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору. Туристичні фірми використовують рекламу, як один із елементів при освоєнні нових ринків збуту, розширенні об'ємів продаж, збільшенні доходів та забезпеченні належної оплати праці персоналу. Велике значення реклама має і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Даний аспект допомагає туристичній фірмі контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи в збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Туристична реклама повинна враховувати особливості країни, регіону, політичний і соціальний стан у суспільстві. Вітчизняна туристична реклама в жодному випадку не повинна маскувати низький рівень туристичного продукту та обслуговування клієнтів.

Реклама у сфері туризму повинна підтримувати зв'язки між виробниками, постачальниками туристичних послуг і їхніми споживачами. В зв'язку з цим рекламні засоби повинні забезпечувати доступність і зрозумілість інформації про набір і якість пропонованих на ринку туристичних послуг, динаміку цін, а також найбільш повно відбивати конкурентні переваги. Для багатьох туристичних фірм саме реклама стає одночасно засобом конкурентної боротьби й інструментом маркетингу. Вона займає особливе місце в системі маркетингу і як її складова призначена для просування тур продукту на ринку збуту шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача. Для українських туристичних фірм рекомендованим є застосування стратегії прямого маркетингу, суть якого полягає в індивідуалізації послуг, встановленні прямих контактів безпосередньо з конкретним споживачем, з кожним потенційним клієнтом.

На перший погляд здається, що реклама туризму має великий обсяг, але цей ринок практично несформований. У більшості туристичних фірм відсутнє рекламне планування, одним із елементів якого є рекламна кампанія. Оскільки рекламна кампанія є основним інструментом реалізації туристичною фірмою своєї рекламної стратегії, то слід зазначити, що найефективнішим буде проведення рекламних кампаній впродовж всього року. Проте на даному етапі важливу роль відіграє те, наскільки грамотно розподіляється бюджет між основними і додатковими коштами. Засоби масової інформації поглинають майже 60 % всіх коштів, що витрачаються на рекламу, але це може не дати бажаного ефекту. Тому на нашу думку бюджет слід розподіляти так, щоб цілеспрямовано привернути увагу саме тієї категорії споживачів, які тепер чи в перспективі, можуть вважатися найбільш значущими для даного споживчого сегменту.

Дослідження рекламного ринку показують, що реклама в традиційних формах (газети, журнали, брошури, каталоги, листівки і т. п.) найпопулярніша у турбізнесі,

стимулює лише 4-5% потенційних споживачів. Це пояснюється перенасиченістю, у першу чергу ринку виїзного туризму, а також однотипністю наявних пропозицій. Рекламна діяльність багатьох українських туроператорів обмежується рекламою у пресі, тоді коли найефективнішим є поєднання різних засобів реклами та стимулювання попиту.

Варто звернутись до розширення рекламних каналів, використовуючи весь арсенал засобів - ТБ, радіо, пресу, Інтернет, телефакс, електронна пошта, телефон, PR, прямий маркетинг, зовнішню й нестандартну рекламу (наприклад реклама на повітряних кулях, під час святкувань, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках). Також на українському ринку можна використовувати такі канали поширення реклами, як реклама в книжках і довідниках та реклама, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій.

Література

1. Голда Н.М. Управління рекламною діяльністю в умовах кризи / Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. №1 (22), 2009. С. 54-59.
2. Підлісна О.В. Аналіз та перспективи розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг / О.В. Підлісна // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 56 – 58.