

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМИ
УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙMODERN APPROACHES TO THE ADVERTISING
OF UKRAINIAN TOURIST COMPANIES

УДК 658.89

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct56-10>**Сокол П.М.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Близнак Д.Д.

студентка Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Півоварова О.Б.

асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Sokol Polina

Oles Honchar Dnipro National University

Blizniuk Diana

Oles Honchar Dnipro National University

Pivovarova Olga

Oles Honchar Dnipro National University

У статті окреслено основні підходи до рекламування у сфері туристичних послуг, виділено основні туристичні підприємства-лідери, досліджено ефективність їхньої рекламної діяльності. Висвітлено основні тенденції та аспекти рекламування продукту туристичних підприємств. Розглянуто особливості маркетингових комунікацій підприємства. Проведено аналіз останніх досліджень і публікацій з указаної тематики та виявлено, що сьогодні спостерігаються зміни у рекламуванні туристичних послуг. Проаналізовано рекламні заходи досліджуваного підприємства та визначено його ефективність. Проведено опитування респондентів із метою визначення сучасних підходів до реклами, які ефективно впливають на свідомість споживача. Проаналізовано та виділено основні конкуренти досліджуваної компанії. Проведено експертне оцінювання підприємств міста Дніпра, визначено положення досліджуваної компанії на ринку туристичних послуг. Розроблено практичні рекомендації щодо вибору ефективних засобів рекламної діяльності у сфері туризму.

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, експертні оцінки, туристичне підприємство, конкурентність.

В статті обозначены основные подходы к рекламированию в сфере туристических

услуг, выделены основные туристические предприятия-лидеры, исследована эффективность их рекламной деятельности. Освещены основные тенденции и аспекты рекламного продукта туристических предприятий. Рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций предприятия. Проведен анализ последних исследований и публикаций по указанной тематике и выявлено, что сегодня наблюдаются изменения в рекламировании туристических услуг. Рассмотрены особенности рекламирования в туристической сфере. Проведен опрос респондентов с целью определения современных подходов к рекламе, которые эффективно влияют на сознание потребителя. Выделены основные конкуренты исследуемой компании. Определены конкурентные преимущества и недостатки представленного реального туристического предприятия. Проведено экспертное оценивание предприятий города Днепра. Разработаны рекомендации по выбору эффективных средств рекламной деятельности в сфере туризма.

Ключевые слова: реклама, эффективность рекламы, экспертные оценки, туристическое предприятие, конкуренция.

The article outlines the main approaches to advertising in the field of travel services, highlights the main leading tourism enterprises, and investigates the effectiveness of their advertising activities. The main types of advertising in tourism have been investigated, the effectiveness of the use of each of them has been analyzed. The main trends and aspects of the advertising product of tourism enterprises are highlighted. The features of the choice of advertising activities depending on the budget of the advertising company and the goals of the communication policy are investigated. The article considers theoretical approaches to the category of "effectiveness" of advertising, which characterizes the competitiveness of a tourist enterprise. It was found that the effectiveness of the advertising campaign of enterprises with different approaches to advertising management is almost the same due to the high purchasing power. Mass consumption makes even such promotional activities as a simple reminder of a service to a customer effective. The income and expenses of the surveyed company, as well as advertising costs for 2019–2020 were calculated. The features of marketing communications of the enterprise are considered. The analysis of recent studies and publications on this topic was carried out and it was revealed that today there are changes in the advertising of travel services, namely, advertising on the Internet and positive customer reviews about the company gains a greater influence on the consumer's consciousness. The features of advertising in the tourism sector are considered. The advertising activities of the investigated enterprise are analyzed and its effectiveness is determined. A survey of respondents was carried out in order to determine modern approaches to advertising that effectively influence the consciousness of the consumer. Analyzed and highlighted the main competitors of the studied company. The competitive advantages and disadvantages of the presented real tourist enterprise are determined. An expert assessment of the enterprises of the city of Dnipro was carried out, the position of the investigated company in the market of tourist services was determined. Practical recommendations have been developed for the selection of effective means of advertising in the field of tourism.

Key words: advertising, advertising efficiency, expert assessments, tourism company, competition.

Постановка проблеми. Реклама представляє собою частину бізнесу, маркетингу, систем управління туристичних організацій. Вона виступає в якості інструменту позиціонування туристичних послуг. Туристична реклама є засобом ведення маркетингової політики туристичної фірми з просування туристичного продукту, а також об'єднання виробника та споживача цього продукту.

Туризм в сучасному світі неможливо уявити без реклами. Реклама, виконуючи своє економічне призначення, стимулює збут, сприяє тим самим зростанню прибутку в туристичних організаціях, та, насамперед, їх розвитку. Рекламна ціль являє собою конкретну комунікативну задачу, «яку необхідно вирішити по відношенню до конкретної цільової аудиторії протягом конкретного періоду часу». Виходячи з цього, ефективною можна

назвати ту рекламу, яка є ціленаправленою, а в якості ефектів реклами можна визначити «той бажаний вплив, який діє на цільову аудиторію за допомогою рекламного повідомлення».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі положення, пов'язані з управлінськими аспектами рекламної діяльності в туризмі, відображені в працях вчених, що спеціалізуються в області загального менеджменту і менеджменту туризму, і перш за все, в роботах Бокова М. А., Рольмана А. А., Жукової М. А., Короткова Е. М., Львова Д. С., Пригожина А. І., Романової Ф. М., Семенова І. В., Чуднівського А. Д. Проблеми реклами висвітлені в роботах вчених, які досліджують діяльність туристських організацій: Азара В. І., Дурович А. П., Здорова А. Б., Кирилова А. Т., Маслової Є. В., Масовий Н. К., Морозової Н. С., Морозова М. А., Сеніна В. С.

Постановка завдання. Метою представленої статті є аналіз сучасних рекламних заходів та визначення ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

З розвитком ринкових відносин в Україні та зростанням чисельності конкурентів значення реклами для туристичної сфери діяльності підвищується. Більш складний ринок вимагає проведення вдалої рекламної компанії, використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності.

За твердженням Ф. Котлера, тільки дуже хоробрі або дуже неосвічені люди «можуть казати безапеляційно, що саме реклама робить на ринку». [2] Однак, навіть без володіння такими властивостями, не можна не побачити великого впливу реклами на соціально-економічні відносини в суспільстві. Реклама набула економічних, політичних, соціальних, ідеологічних та виховуючих функцій, тому вона постійно бере на себе формування соціального конструювання реальності. Разом з цим реклама стала формою маркетингових комунікацій, а розробка рекламної стратегії є компонентом маркетингової стратегії.

Вчений Ч. Сендидж описує рекламу так: «реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача» [4].

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності туристичної організації. Тільки добре організована рекламна компанія здатна істотно вплинути на результат туристського бізнесу. Саме ефективна реклама робить можливим масовий вплив на споживчу аудиторію.

Також на рекламу значно впливають інноваційні процеси, адже новітній стан туристичного ринку, нові туристичні продукти викликають необхідність здійснення нових рекламних технологій та адекватних управлінських впливів.

Насамперед, успішною рекламна компанія може стати лише в тому випадку, якщо вона буде відповідати поставленим цілям організації, комунікативній стратегії, чіткому плану, який стикається з дослідженнями туристичного ринку.

У сучасних умовах швидкого всебічного розвитку суспільства, на міжнародному ринку високими темпами зростає пропозиція різноманітних товарів і послуг. Інтеграційні та уніфікаційні процеси є передумовою виникнення у людства потреби у подорожах, що веде за собою стрімкий розвиток туристичного бізнесу і виникнення нових видів подорожей. Досліджуючи форми і методи реалізації послуг туристичних підприємств, доцільним є здійснення класифікації видів туризму за кількома найпоширенішими класифікаційними ознаками:

- за часовими характеристиками: короткостроковий; середньостроковий; довгостроковий;
- за туристичними цілями: рекреаційний; лікувально-оздоровчий; пізнавальний; діловий; спортивний; етнічний; релігійний; транзитний; освітній тощо;
- за використовуваними транспортними засобами: залізничний; авіаційний; теплохідний або водний (морський, річковий); автомобільний; автобусний; велосипедний;
- за інтенсивністю попиту: постійний; сезонний;
- за віковою категорією туристів: дитячий; молодіжний; туризм осіб середнього віку (55–52 років); туризм осіб третього віку (старші за 52 років);
- за способом організації: організований; неорганізований;
- за національною приналежністю: внутрішній; зовнішній (в'їзний, виїзний);
- за джерелами фінансування: соціальний; комерційний [3].

Канал комунікації має змогу об'єднувати всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту формування рекламного звернення до його отримання адресатом [1]. Вдалий вибір найбільш ефективних засобів трансляції рекламного звернення є складовою частиною успіху рекламної компанії. Від вирішення цього питання залежить кількість потенційних споживачів, на яких буде впливати рекламне повідомлення, а також бюджет на рекламну компанію, та, безумовно, ефективність її в кінцевому результаті.

Встановлення зворотнього зв'язку зі споживачами дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, формувати стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм.

У період великого споживчого попиту на туристичні продукти зростала кількість компаній, які здатні запропонувати свої послуги. З початком пандемії та закриттям кордонів туристичні підприємства переживали велику економічну кризу, коли попит на турпродукти значно зменшився. Зараз,

коли туристичний ринок на стадії відновлення, існує необхідність розробки ефективної рекламної компанії, яка змусить споживача звернутись саме в цю фірму, а не в іншу. Для цього є необхідність постійного моніторингу конкурентів.

Ринок туристичних послуг при розробці комунікаційної політики застосовує всі її складові: стимулювання збуту, особисті продажі, пропаганда, реклама, виставки та ярмарки, PR компанії тощо.

Необхідно звернути увагу на те, що реклама в сфері туристичної діяльності – це алгоритм послідовних процесів та методів, що пов'язані між собою, мета яких – поширення об'єктивної та правдивої інформації про специфіку надаваних туристичних послуг для формування попиту. Ці заходи спрямовані на досягнення двох головних цілей. Перша – інформувати потенційних клієнтів про місце, методи обслуговування, вартість та терміни виконання замовлень, а друга – впливати на формування попиту на туристичні послуги з метою збільшення обсягу їх реалізації і зниження впливу фактору сезонності.

Туристична компанія ПП «КИТ» постійно слідкує за оновленнями на ринку туризму, а також за конкурентами, які у великій кількості з'являються на ринку. Для того, щоб виявити конкурентоспроможність туристичної компанії, проведемо SWOT-аналіз її сильних та слабких сторін, а також визначимо її можливості та ризики (табл. 1).

Згідно проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що сильних сторін у компанії більше, ніж слабких, але серед слабких є важливий фактор – це неефективна рекламна діяльність. Компанії слід звернути на це увагу, так як серед великої кількості конкурентних підприємств вона не зможе зайняти вдале місце на ринку. Серед ризиків найголовній, який можна виділити – це нестабільна ситуація у світі через спалах пандемії. Як показала практика, якою б ефективною не була рекламна політика компанії, вона не дасть очікуємих результатів, якщо знов введуть

карантинні обмеження. Тому для туристичних підприємств доцільно шукати інші шляхи підвищення свого прибутку.

Туристична агенція «КИТ» у період своєї роботи на ринку використовувала багато методів просування послуг. З початком літнього сезону відпусток і канікул головним завданням, на даний момент, є інформування клієнтів про різноманітність послуг, що надаються. Для цього найбільш доцільно використовувати рекламу.

На практиці доведено, що реклама підсилює відповідальність туристичних підприємств перед споживачами за своєчасність і якість виконуваних послуг.

Метою рекламної діяльності туристичної компанії на сьогоднішній день є збереження і зміцнення позицій організації на ринку туристичних послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності її діяльності.

В ході роботи було виділено основні завдання рекламної діяльності, яку здійснює туристична агенція ПП «КИТ».

1) Залучення клієнтів за допомогою інформування їх про послуги. Важливим при реалізації даного завдання ПП «КИТ» вважає необхідність перерахування в рекламному повідомленні конкурентних переваг, а також виділити основні переваги, які отримають клієнти, працюючи з даною компанією.

2) Збільшення збуту туристичного продукту. Робота менеджерів ПП «КИТ» орієнтована на те, щоб клієнт, роблячи вибір серед декількох компаній, прийшов саме до них. При цьому недостатньо однієї реклами – клієнту крім того, що обіцяно в рекламі, важливо ще й те, чи правдиві ці обіцянки. Тому, персонал туристичної фірми ПП «КИТ» проводить велику роботу над тим, як зустріти клієнта, як познайомити його з компанією та її продукцією, як вдало подати інформацію про ціни та інші фактори, які впливають на обсяг продажів. В даному випадку реклама турагентства лише направляє клієнта, а також змушує його запам'ятати компанію.

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного підприємства ПП «КИТ»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> наявність необхідних фінансових ресурсів; високий професіоналізм; великий асортимент турів; гнучка цінова політика; вдале місцезнаходження. 	<ol style="list-style-type: none"> неефективна рекламна компанія; відсутність зручного у користуванні сайту; вплив фактору сезонності на прибуток; низька ефективність переходу на нові тури.
Зовнішнє середовище	Можливості	Ризики
	<ol style="list-style-type: none"> можливість зниження ціни; ослаблення позицій конкурентів через пандемію; вихід на ринки інших регіонів; збільшення темпів зростання ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> поява нових, більш потужних конкурентів; зниження платоспроможності населення; несприятлива зміна в курсах валют; несприятлива демографічна ситуація; нестабільна економічна ситуація в світі через спалах пандемії. зміна у смаках споживачів.

Джерело: систематизовано автором за даними підприємства

Для реалізації поставлених завдань ПП «КИТ» використовує такі рекламні канали:

– логотип, зовнішній вигляд менеджерів з продажу, засоби зовнішньої і друкарської реклами, реклама в Інтернет, флаєри;

– турагенція має кілька лайтбоксів в межах міста. На них зображений логотип турагентства, праворуч – контактна інформація, адреса ПП «КИТ» і контактний телефон.

Біля входу в будівлю, де розташоване агентство, виставляють розсувний штендер. На тлі штендера розміщений логотип турагентства синього кольору, під яким розташовується інформація про основні послуги. Внизу вказані час роботи і адреса веб-сайту турагентства.

Реклама в ЗМІ. Для рекламування своїх послуг ПП «КИТ» використовує інтернет-ресурси та друковані газети та журнали міста Дніпра. Вони мають широкий тираж та часту періодичність. Для розміщення реклами ПП «КИТ» орієнтується на видання з тематикою: нерухомість, готельний, конгресовий бізнес, туризм, ресторанний бізнес тощо.

Для залучення уваги клієнтів ПП «КИТ» нерідко використовує буклети. У них в цікавій формі написано про туристичну компанію, про тури, які вона пропонує, розміщені фотографії. На зворотному боці буклету є схема проїзду. Частіше за все вони розповсюджуються промоутерами і місцях великого скупчення людей, а також на різних масових заходах.

Зараз все більшу популярність набуває реклама в мережі Інтернет. Офіційний сайт підприємства є однією з складових його іміджу. ПП «КИТ» не має такого сайту, але активно веде сторінку у соціальній мережі Facebook, на якій розміщує інформацію про компанію, контактні дані та тури. Також на сторінці є можливість залишити відгук про роботу агенції.

В ході роботи був складений звіт по проведеній рекламній компанії з за 2019–2020 рр. і проаналізована її ефективність (табл. 2).

За даним аналізом визначено, що в 2020 році на рекламу було витрачено менше коштів. Це обумовлено спалахом пандемії COVID 19, через яку туристична компанія була вимушена на деякий час припинити свою роботу, тому запускати активну рекламну компанію було б недоцільно.

Тому з метою оцінки ефективності рекламної компанії, яку проводить ПП «КИТ», в ході роботи

було проведено опитування респондентів різних вікових категорій та з різних міст проживання. Респондентам було запропоновано відповісти на декілька запитань. Головна ціль – виявити найефективніший канал просування, який працює на приваблення аудиторії. Запропоновані питання та відповіді наведені в додатку В. Всього в опитуванні брало участь 200 респондентів. Анкета опитування представлена у додатку В.

За результатами опитування було визначено, які компанії більше всього впізнаються, наскільки впізнаваною є компанія ПП «КИТ» та наскільки ефективною є її рекламні заходи, а також яка реклама є більш впливовою на свідомість споживача.

З питання «Які туристичні компанії Ви знаєте? Наведіть 5 прикладів» було виявлено 5 лідерів, які респонденти назвали найчастіше, це: туристичні оператори TezTour, Accord Tour, TUI, туристичні агенції Поїхали з нами, На канікули.

Також більшість респондентів частіше звертаються у компанії, які були зазначені вище. Крім них, також фаворитами є «Феєрія Мандрів» та Coral Travel. Звідси можна зробити висновок, що рекламна компанія, яку вони застосовують, є ефективною та впливовою на свідомість споживача.

Стосовно компанії ПП «КИТ», то за результатами питання «Чи знаєте Ви про туристичне підприємство ПП «КИТ»? Чи користувались Ви його послугами?» було виявлено, що компанія не є популярною на ринку та дуже невелика кількість респондентів дійсно знають про неї. Результат опитування зображений схематично на рис. 1. Було виявлено, що 26% респондентів знають про компанію, але не користувались, 7% користувались, і 67% взагалі не чули про компанію.

Згідно питання «Звідки Ви дізнались про компанію ПП «КИТ»?» з 33% респондентів, які знають про дану компанію, було виявлено такі відповіді: (рис. 2.)

З проведеного опитування можна побачити, що рекламна компанія ПП «КИТ» не є достатньо робочою. Компанія витрачає значну частину коштів на зовнішню рекламу та рекламу в друкованих ЗМІ, яка неефективна. Тому, підсумувавши відповіді, в ході роботи можна зробити висновок, що клієнти туристичної компанії – це переважно молодь, яка звертає увагу на яскраву та сучасну рекламу, без зайвого тексту, з наявним QR-кодом, сайтом та сторінкою в соціальних мережах.

Таблиця 2

Витрати на рекламу туристичною фірмою ПП «КИТ» за 2019–2020 рр.

Носій реклами	2019 (грн)	2020 (грн)	Відхилення (грн)
Друкований матеріал	4104	5342	1238
Інтернет-ресурси та соціальні мережі	28800	26500	-2300
Друкований банер	12800	5700	-7100
Листівки	5035	3760	-1275
Всього	56681	41312	-15369

Джерело: систематизовано автором за даними підприємства

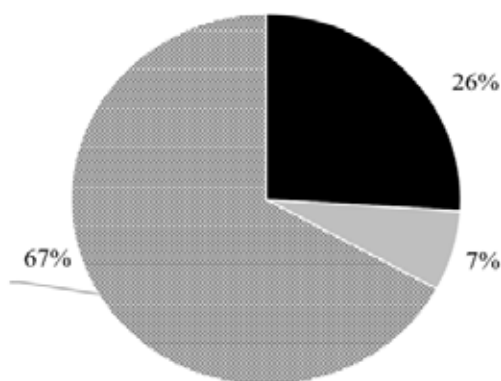


Рис. 1. Впізнаваність туристичної фірми ПП «КИТ» згідно відповідей респондентів

Джерело: складено автором за результатами опитування

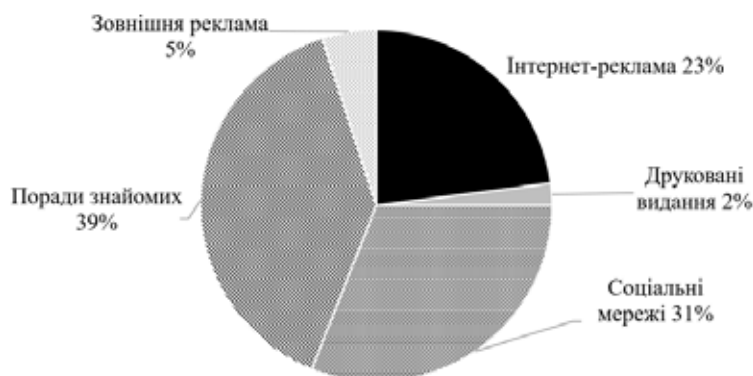


Рис. 2. Рекламні засоби компанії ПП «КИТ» та їх вплив на клієнтів

Джерело: складено автором за результатами опитування

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження туристичного підприємства встановлено, що реклама сама по собі утворює потужну комунікаційну систему, яка пов'язує рекламодавця та споживача туристичних послуг.

Необхідно розрізняти цілі реклами, які відображають інтереси споживача, рекламодавця, посередників рекламного процесу, громадські інтереси: забезпечення відомостями споживача про новинки туристичних продуктів та ціни на них, фільтрування неякісних туристичних послуг, вдосконалення існуючих та розробка нових продуктів, посилення конкуренції між туристичними компаніями, просування туристичних продуктів та підвищення обсягу продажу, підвищення прибутковості, рішення іміджевих завдань туристичної організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Атанасова Л. Маркетингові дослідження в сфері туризму. Бургас : Селекта, 2015. 271 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті. Як створити, завоювати та утримати ринок. Київ : АСТ, 2000. 516 с.
3. Сокол П.М., Корчевна А.О. Моніторинг сучасного стану ринку туристичних послуг України. *Еконо-*

міка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : збірник наукових праць між-нар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 14-15 квітня 2016 р. Дніпро, 2016. С. 88–90.

4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. Київ : Прогресс, 1989. 630 с.

REFERENCES:

1. Atanasova L. (2015) *Marketingovi doslidzhen-nya v sferi tyrizmu* [Marketing research in the field of tourism]. Burgas: Selecta. (in Ukrainian)
2. Kotler F. (2000) *Marketing v tret'omu tisyacholitti. Yak stvoriti, zavoyuvati ta utrimati rinok* [Marketing in the third millennium. How to create, conquer and maintain a market]. Kyiv: AST. (in Ukrainian)
3. Sokol P.M., Korchevna A.O. (2016) Monitoring suchasnoho stanu rinku turistichnih poslug Ukraini [Monitoring of the current state of the market of tourist services of Ukraine]. *Economics and Management 2016: Prospects for Integration and Innovative Development: a collection of international scientific papers. scientific-practical Conf., Dnipro, April 14-15, 2016. Dnipro, pp. 88–90.*
4. Sandage C., Freiburger W., Rotzoll K. (1989) *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: theory and practice]. Kyiv: Progress. (in Ukrainian)