Дані таблиці 4 свідчать про те, що для кожного регіону показники різних чинників суттєво відрізняються і, відповідно, по-різному будуть впливати на процес формування маркетингової стратегії кожного готелю. Так, наприклад, для Причорноморського та Кримського регіонів необхідно терміново включити у програму маркетингу розширення кількості та якості додаткових послуг, а також шукати шляхи збільшення кількості нових сегментів споживачів готельних послуг.

Отже, провівши детальний аналіз різних груп чинників, які впливають на формування маркетингових стратегій, ми можемо сказати, що для кожного туристсько-рекреаційного регіону ступінь впливу того чи іншого чинника суттєво відрізняється, що у комплексі може привести до значних відмінностей у формуванні груп основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення та створюється маркетингова стратегія підприємства. Так, наприклад, якщо для Кримського та Причорноморського туристсько-рекреаційних регіонів найважливішими чинниками є основні види туризму, на які орієнтується готель, рівень державної підтримки, особливості цільової групи споживачів, цілі щодо ринкових сегментів та завантаженість готелів, то для Карпатського регіону основними чинниками будуть наступні: клімат місцевості, сезонність споживання послуги, розвиток інфраструктури, конкуренти, якість готельних послуг тощо. Відповідно така розбіжність у переліку чинників, що впливають на діяльність і подальший розвиток бізнесу. Дозволяє стверджувати, що у готельних господарств з різних туристсько-рекреаційних регіонів буде сформовано й різний набір цілей, що стануть основою для розробки маркетингової стратегії.

На наш погляд, для готельних підприємств Причорноморського туристсько-рекреаційного регіону головними завданнями постають розширення кількості нових сегментів споживачів шляхом залучення нових видів туристів та покращення рівня якості послуг проживання. Для готельних підприємств Кримського туристсько-рекреаційного регіону такими цілями будуть розширення набору додаткових послуг та врівноваження показника «ціна–якість» готельної послуги. Для готельних підприємств Карпатського туристсько-рекреаційного регіону головними цілями є, по-перше, згладжування сезонності споживання готельної послуги, по-друге, поглиблення існуючих ринкових сегментів і, по-третє, забезпечення інвестиційної привабливості готельної галузі.

Література

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : [навчальний посібник] / Школа І.М. ; за ред. І.М.Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

2. Статистичний збірник "Готелі та інші місця для тимчасового проживання" / Державний комітет статистики України, 2011.

3. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі : [монографія] / Бойко М.Г. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.

4. Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортополіс Трускавець” / Закон України : від 18 березня 1999 року № 514 – XIV / Верховна Рада України. – 1999. – № 18. – С. 139.

5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Ткаченко Т.І. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 659.13 (477)

Н. І. МАЙОРОВА
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Стаття присвячується дослідженню особливостей реклами у туристичному бізнесі. Аналізується стан і тенденції використання реклами у діяльності туристичних фірм Досліджуються перспективи використання різних рекламних засобів у вітчизняному туристичному бізнесі.

The article is devoted to the research of peculiarities of advertising in tourism business. State and trends of using advertising in the activity of travel agencies are analyzed. Perspectives of using different advertising means in domestic tourism business are investigated.

Ключові слова: реклама у туризмі, тенденції розвитку реклами, засоби реклами, рекламні носії.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство демонструє постійне зростання ролі і значення сфери туристичних послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на туристичні послуги у загальній структурі споживчих розходів. Сьогодні туризм перетворився в одну з перспективних галузей світової економіки, яка здійснює значний вплив на розвиток соціально-економічних процесів. Вплив розвитку туризму на соціально-економічні процеси є надзвичайно великим: завдяки

розвитку туризму з'являються сотні робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура населення тощо. Крім цього туризм, за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно вирішувати складні соціально-економічні проблеми сучасного світового співробітництва, прискорювати розробку програм глобальної співпраці у напрямку подолання бідності і досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку.

Для України, як і для багатьох країн світу, туризм є стимулюючим чинником вдосконалення суспільних відносин і перспективною сферою бізнесу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить вітчизняний туристичний ринок привабливим і для зовнішнього, і для внутрішнього споживача туристичних послуг.

Сьогодні ринок туризму в Україні характеризується наявністю деяких протиріч в тенденціях розвитку і фактичному стані якісних і кількісних характеристик. Прояв цих протиріч підтверджує той факт, що, з одного боку, сучасний стан туристичного бізнесу в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з падінням обсягів надання туристичних послуг, скороченням матеріальної бази туристичної галузі і низькою відповідністю обсягу і структури туристичного ринку своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише 8% [1, с. 167]. З іншого боку, відбувається значне зростання кількості суб'єктів туристичного бізнесу України і наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, які відповідають найвищим міжнародним стандартам.

Ніхто не ставить під сумнів необхідність використання реклами у туристичному бізнесі. Швидкий розвиток туристичного ринку, поява все нових і нових можливостей, зростаюча конкуренція всередині галузі, все це вимагає переосмислення підходів до реклами у сфері туризму. Проблема збільшення рекламної активності суб'єктів туристичного бізнесу стає все більш актуальною по мірі виникнення необхідності пошуку нових, більш ефективних рекламних можливостей. В цих умовах дослідження тенденцій і особливостей реклами в туристичному бізнесі стає особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами становлення і розвитку туристичного бізнесу в Україні займається ряд вітчизняних вчених, до яких відносяться Кифяк В.Ф., Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. та ін. Ці автори торкаються різних аспектів розвитку ринку туристичних послуг в Україні, висвітлюючи стан розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, вивчають проблеми в цій галузі та визначають можливі напрямки їх вирішення. Проблемами маркетингу у туризмі займаються такі вчені, як Кирилова О.О., Кудла Н.Є., Мінін Г.Б., Правик Ю.М., Пурська І.С., Школа І.М., Шульгіна Л.М. та ін. В роботах цих авторів досліджуються загальні проблеми маркетингу у туризмі, проте в сучасних умовах виникає необхідність в проведенні та деталізації наукових досліджень за різними напрямками маркетингової діяльності, зокрема, рекламної діяльності з врахуванням особливостей туристичного ринку.

Постановка завдання. Розуміння особливостей реклами залежно від природи туристичного ринку надає можливість для більш ефективнішого її використання не лише для просування турпродукту, але й для налагодження довготривалих партнерських відносин між суб'єктами ринку і для досягнення їх комерційного успіху. Метою даної статті є дослідження тенденцій розвитку реклами у туристичному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Рух від масового до персоналізованого й інтерактивного маркетингу передбачає кардинальні зміни у сучасному туристичному бізнесі, особливо у тому, що стосується стилю спілкування туристичних фірм зі своїми клієнтами. Завдяки революційним перетворенням у сфері маркетингу й інформаційних технологій у туристичних фірм виникають нові можливості в області маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама сьогодні – інструмент впливу при вирішенні економічних, політичних і соціальних проблем. Вона проникла у всі сфери людського існування. По суті, реклама – це інформація. Вона виконує інформаційну функцію та формує знання людини [2, с. 11].

Реклама здійснює значний психологічний і соціокультурний вплив на споживачів товарів і послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій [2, с. 15].

Реклама допомагає туристичним фірмам освоювати нові географічні ринки, просувати нові турпродукти, збільшувати обсяги продажу послуг. Основні завдання реклами у туристичному бізнесі – поінформувати потенційних клієнтів і сформувати в їх уяві "образ послуги", що приваблює, викликає позитивні емоції, добре запам'ятовується. Досягти цього можна тоді, коли реклама представляє туристичний продукт з позиції безпосередніх покупців послуг і враховує їх інтереси. Основними покупцями турпродукту є індивідуальні, групові та корпоративні клієнти. Крім цього особливою цільовою аудиторією є посередники туроператорів, з якими вони співпрацюють. Кожна з цих цільових аудиторій має свої специфічні особливості і вимагає використання відповідних рекламних дій. Виходячи з цього деякі науковці поділяють рекламу у туристичному бізнесі на рекламу потреб і рекламу можливостей [3, с. 251].

Реклама потреб необхідна для інформування партнерів про існування фірми, її потреби та вимоги для співробітництва. Така реклама приймає форму оголошень, основною метою яких є залучення посередників. Як правило, ця реклама носить інформативний характер і розміщується у засобах мас-медіа, в Інтернет або розсилається по пошті. Крім цього для налагодження контактів з потенційними посередниками турфірми беруть участь в регіональних, національних і міжнародних виставках і експозиціях. Добре представлена експозиція турфірми на виставці, художньо оформленні стенди та наочні матеріали

підвищують імідж фірми, сприяють укладанню вигідних контрактів, залученню нових партнерів і розширенню зв'язків.

Туроператори за характером своєї діяльності є виробниками турпродукту і для його просування повинні забезпечити надходження потрібної інформації не тільки до кінцевого споживача, а й до туристичних агентств, тобто організацій, що займаються продажем туристичних послуг і безпосередньо взаємодіють з потенційними клієнтами далеко за межами території розміщення самих туроператорів. Це обумовлює використання таких специфічних видів рекламних технологій, як рекламні тури.

Рекламний тур – це особливий рекламний продукт, що розробляється туроператором з метою інформування турагентів щодо пропозиції нових маршрутів чи видів послуг та безпосереднього їх ознайомлення з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті. Спеціалісти, що перебуватимуть у рекламному турі, оцінюють умови проживання і харчування, ознайомлюються з додатковими послугами та складають власне уявлення про новий тур. Якщо нова пропозиція сподобається, то укладаються попередні угоди на взаємодію туроператора з турагентами.

Для проведення ефективної реклами туроператори можуть використовувати бізнес-семінари для турагентів, які рекомендується проводити перед кожним сезоном. Перед проведенням семінару турагентам надсилають всі необхідні інформаційні і рекламні матеріали: каталоги, прайс-листи, рекламні плакати з яскравими слоганами та унікальними пропозиціями. Отже, реклама потреб турфірм приймає різні форми та використовує різні засоби. Кожний туроператор обирає для себе свої.

Реклама можливостей турфірми спрямована на безпосередніх споживачів туристичних послуг. Вона носить не тільки інформативний, але і мотиваційний характер, вона переконує у безпеці і гарантує цікаву туристичну подорож. Для поширення цієї реклами використовуються різноманітні засоби реклами. Перш за все, – це традиційні засоби розміщення реклами (ЗМІ, друкована, зовнішня та Інтернет–реклама). Хоча останнім часом перелік традиційних засобів реклами значно доповнився нетрадиційними рекламними носіями. Наприклад, останнім часом в якості рекламних носіїв фірми стали використовувати телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та ін. Варто підкреслити, що реклама у туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це вимагає проведення попереднього маркетингового дослідження.

За результатами досліджень, що проводилися в Україні джерелом інформації для вибору туристичної фірми в першу чергу є враження і думка друзів та знайомих, а також власний досвід (57,5 і 47,6% респондентів свідчать про пріоритетність цих джерел інформації). Далі за ефективністю впливу на споживачів йдуть Інтернет (43,2%), телебачення (36,6%) і замикають рейтинг друкована реклама (33,6%), печатні ЗМІ і спеціалізовані видання (21,9%) [4, С.59].

Розглянемо далі характерні тенденції розвитку реклами у туристичному бізнесі України. Перш за все, слід відмітити, що сьогодні спостерігається прискорена тенденція переходу реклами туризму в Інтернет.

Основні методи рекламування в Інтернет – це розміщення інформації про туристичну фірму, її турпродукти на сайтах - рекламних площадках, в банерних системах, мережах обміну текстовими блоками. Для корпоративних клієнтів в сфері ділового туризму особливе значення має реклама з використання електронної пошти (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів); партнерських програм, форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін.

Інтернет як засіб маркетингових комунікацій володіє позитивними властивостями таких засобів комунікацій, як телефон, факс, преса, телебачення, радіо, поштовий зв'язок, але й має ряд власних переваг, якими не володіють інші засоби комунікацій. Серед цих переваг інформаційна місткість, інтерактивність, гіпертекстова природа, територіальна безмежність охоплення ринку, цільовий характер впливу, адресність, можливість збору інформації про кожного відвідувача Web-сайту турфірми та висока ефективність засобів аналізу результатів проведених рекламних акцій.

На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, в Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу, що дозволяє на сайті турфірми розміщувати докладну інформацію про різні туристичні маршрути. Особливо підходить цей засіб комунікації для клієнтів, що бажають уникнути впливу переконуючих чи емоційних факторів, який обов'язково існує при особистому спілкуванні з персоналом фірми, саме Інтернет реклама посилює у клієнтів відчуття самостійності оцінки інформації і вибору туристичного маршруту. Значною перевагою Інтернету є можливість істотного зниження витрат на рекламу за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації (наприклад, з друкованих матеріалів) на інформаційну форму представлення в мережі.

Завдяки підтриманню через Інтернет зв'язків з потенційними клієнтами турфірма може отримати від них додаткову інформацію, яка дозволяє постійно покращувати якість туристичних послуг, та краще задовольняти потреби споживачів послуг. Використання Інтернет для реклами забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, але й утримання вже існуючих. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку завдання утримання клієнтів стає більш пріоритетним.

Наряду з перевагами цей засіб реклами має свої недоліки, до яких слід віднести хаотичність та інформаційну перевантаженість більшості сайтів туроператорів, що ускладнює залучення та утримання потенційних клієнтів. Відчувається нестача спеціалістів з Інтернет-маркетингу, що в свою чергу призводить до низької якості Інтернет-реклами на вітчизняному ринку туристичних послуг.

За даними Української рекламної коаліції Інтернет-реклама на вітчизняному ринку хоча й не досягла значних абсолютних обсягів, але розвивається дуже швидкими темпами (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку Інтернет-реклами в Україні за 2009–2011 р.р. [5, С. 3]

Показники за видами реклами	Обсяги, млн., грн.			Темпи зміни, %	
	2009	2010	2011 (прогноз)	2010 до 2009	2011 до 2009
Інтернет реклама	145	280	400	193	275
в тому числі:					
Медіа	85	165	240	194	282
Контекстна	60	115	160	192	266

За даними таблиці 1 можна побачити, що темпи зростання обсягів Інтернет-реклами в Україні за останні два роки були високими. Так, темпи зміни обсягу Інтернет-реклами на вітчизняному рекламному ринку порівняно з 2009 р. становили у 2010 р. – 193%, а в 2011 р. – 275%. Експерти в області реклами свідчать, що Інтернет-реклама і в подальшому буде зростати дуже швидкими темпами.

Інша тенденція реклами у туристичному бізнесу, яку слід відмітити, – це суттєве скорочення реклами у пресі і на радіостанціях. Популярність масової реклами у ЗМІ поступово знижується. Ще зовсім недавно газети “Бізнес”, “Ділова столиця”, “Факти і коментарії”, “Київські відомості”, “Дзеркало тижня”, “Київ на долонях”, а також журнали “Компаньйон”, “Наталі”, “Жіночий журнал” широко застосовувалися вітчизняними туристичними фірмами для розміщення рекламної інформації. Сьогодні ж туристичні фірми застосовують пресу для розміщення реклами дуже обмежено. Причиною цього є недостатність фінансових ресурсів у багатьох малих і середніх туристичних фірм, зростання цін на рекламні послуги і відносно низька популярність цих рекламних засобів серед споживачів туристичних послуг.

Специфіка турпродукту вимагає використання якісних зорових і наочних засобів для його просування, а саме друковану рекламу у вигляді буклетів, проспектів і каталогів, а також ТВ (національні, регіональні і міжнародні канали телебачення), відео- і кінорекламу для поширення інформації та просування найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій.

З догляду на це більш впливовим, хоча і більш дорогим рекламним засобом є видання сезонних каталогів, проспектів, буклетів і розміщення реклами в спеціалізованих туристичних журналах, в яких інформують клієнтів про туристичні програми кожного сезону, екскурсійні тури, екзотичні напрямки подорожей, освітні програми та ін. Крім печатних засобів великі туристичні фірми використовують загальнонаціональні і регіональні телеканали для реклами перед початком сезону. За різними оцінками в Україні в останній час відмічається тенденція загального росту доступного рекламного часу на телебаченні, але при цьому слід мати на увазі, що специфіка турпродукту потребує використання не звичайної пакетної реклами, яка демонструється на ТВ через кожні півгодини, а створення пропагандистських телепрограм, кіно і відео фільмів з метою популяризації України і формування її позитивного туристичного іміджу. До речі, у 2009 році за туристичною привабливістю Україна посідала лише 76 місце серед 80 країн світу [6], що свідчить про слабке маркетингове просування. Тоді, як наприклад, Іспанія витрачає щорічно біля 13 млн. євро тільки на рекламу своєї країни [7].

Крім ТВ-реклами для рекламних цілей великі туристичні фірми використовують ТВ-спонсорство. За даними Української рекламної коаліції ТВ-реклама і ТВ-спонсорство залишається головним медіа каналом для всього рекламного ринка (табл. 2).

Таблиця 2

Тенденції розвитку ТВ-реклами і ТВ-спонсорства в Україні за 2009–2011 р.р. [5, С.1]

Показники за видами реклами	Обсяги, млн. грн.			Темпи зміни, %	
	2009	2010	2011 (прогноз)	2010 до 2009	2011 до 2009
ТВ-реклама	2000	2680	3525	134	176
в тому числі:					
Національне ТВ	1900	2565	3400	135	178
Регіональне ТВ	100	115	125	115	125
ТВ-спонсорство	280	336	400	120	142

За даними таблиці 2 можна побачити, що темпи зростання обсягів ТВ-реклами в Україні за останні два роки значно поступаються темпам зростання Інтернет-реклами. Так, темпи зміни обсягу ТВ-реклами на вітчизняному ринку порівняно з 2009 р. становили у 2010 р. – 134% (Інтернет-реклами – 193%), а в 2011 р. – 176% (Інтернет-реклами – 275%). Експерти в області реклами свідчать, що пропагандистська реклама

туризму на ТВ поки ще не зайняла приоритетної позиції, і в майбутньому за наявності відповідної державної підтримки, можна очікувати її значне зростання.

Ще одна тенденція розвитку реклами у туристичному бізнесі, яку не можна залишити поза увагою, – це зростання популярності у рекламодавців нетрадиційних рекламних носіїв. Їх використання поряд з традиційною рекламою дозволяє підвищити ефект від рекламної кампанії. До нетрадиційних рекламних носіїв відносяться телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та інші. Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволяє зробити наступні узагальнення щодо сучасних тенденцій реклами у туристичному бізнесі:

- туристичні послуги не мають постійної якості, смаку і корисності і тому потребують таких видів реклами, як інформативна і пропагандистська, що відображає їх якість та й здійснює вплив на туристів не тільки до, але і під час, і після туристичної подорожі;
- спрямованість туристичних послуг на потреби кожного клієнта викликає необхідність у більшої персоналізації маркетингових комунікацій і застосуванні більш адресних рекламних носіїв;
- подальше впровадження новітніх маркетингових та інформаційних технологій туристичними фірмами буде сприяти інтенсивному розвитку Інтернет-реклами; тенденція швидкого зростання Інтернет-реклами у туристичному бізнесі буде характерна й для майбутнього періоду;
- специфіка турпродукту вимагає використання зорових і наочних засобів його відображення, так звану традиційну рекламу (якісну друковану рекламу у вигляді буклетів, проспектів, каталогів, довідників), а також більш активного застосування ТВ-реклами (на національних, регіональних і міжнародних каналах таких, як travel channel, CNN, Eurosport та ін), відео- і кінореклами для популяризації туристичної привабливості України.

Література

1. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : [навч. -метод. посіб] /С.В.Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : КНТЕУ, 2009. – 217 с.

2. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу : [навч. посіб] / Е.В. Ромат – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : [підручник] / Правик Ю.М. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

4. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 57–59.

5. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sostav.ua/news

6. Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //www.tourism.gov.ua.

7. http: //www.spaininfo.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.187.2:36

О. О. МІЦУРА
Сумський державний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОМПЛЕКСУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена методичним аспектам використання сучасних підходів до побудови комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій, а також вивченню можливостей застосування методів психологічного впливу на цільову аудиторію для вирішення соціальних проблем та становлення суспільної самосвідомості.

The article is devoted the methodical aspects of the use of the modern approaches the construction of complex of the socially oriented marketing communications, and also to the study of possibilities of application of methods of psychological influence on intended audience for the decision of social problems and building of society selfconsciousness.

Ключові слова: СОМК, маркетингові комунікації, соціальна політика, психологія.

Вступ. В сучасній Україні слід констатувати наявність кризи у соціальній сфері, що характеризується складною демографічною ситуацією, різким майновим та соціальним розшаруванням, неефективністю заходів соціальної політики. Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти