

Лозова О.А.

УДК 338.48:659.1

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ

Актуальність проблеми. З розвитком туристичного ринку України, зростанням числа туристичних організацій, загостренням конкуренції, необхідно знаходити нові методи конкурентних переваг, які будуть дозволяти залучати клієнтів та задовольняти їх потреби. Сучасний ринок потребує більш повного використання системи маркетингових комунікацій, проведення чітко розроблених рекламних заходів з надання достовірної інформації про пропоновані турпослуги та переконанню потенційних клієнтів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання, пов'язані зі змістом, управлінням рекламної діяльності, її особливостями, перевагами, недоліками, впливу на споживачів розглядаються в працях А.П. Дуровича, Л.В.Балабанової, М.М. Гуркова, В.Л. Музиканта, М.Б. Біржакова, М.В. Сфремова, В.І. Азара, Б.Г. Гуляєва, В.А. Квартальнова, Ф. Котлера, А. Дейяна, М. Айзенберга [1-7]. Проте цілісне уявлення про управління рекламними процесами в туризмі не сформовано.

Мета статті – запропонувати розрізнати цілі реклами, що відображають інтереси споживача, рекламодавця, посередників рекламного процесу, громадські інтереси та вичленити проблеми, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток туристичних послуг складно уявити без яскравої та дієвої реклами. Реклама займає особливе місце в маркетингу туристичної організації і є найкращим способом інформування та переконання клієнтів. Тому часто її виділяють в самостійний напрям. Але, за досвідом провідних зарубіжних та українських економістів, реклама набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу [7]. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій. За допомогою інформаційних каналів реклама утворює потужну комунікаційну систему, що зв'язує рекламодавців зі споживачами туристичних послуг. Реклама впливає на характер суспільних відносин, пропагуючи спосіб туризму, виховуючи культуру споживання туристичних послуг. Виконуючи своє економічне призначення, реклама стимулює збут, сприяє зростанню прибутку та розвитку туристичних організацій.

Щодо реклами існує декілька формулювань. Спираючись на них, рекламу можна визначити як форму неперсональної комунікації з клієнтами по наданню товарів, ідей та послуг, здійснюваному через платні засоби розповсюдження інформації, з чіткою зазначеною джерелом фінансування [1]. У туристичному маркетингу ці звернення до публіки мандрівників складаються для знайомства з певним туристичним напрямом, щоб залучити покупців. За допомогою основних засобів розповсюдження реклами (газети, журнали, телебачення, радіо та ін.) звернення передаються потенційним покупцям. Поєднання засобів призведе до додаткових витрат, але при цьому ефективність комунікації зростає.

Рекламна комунікація передбачає передачу звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу (рис. 1).

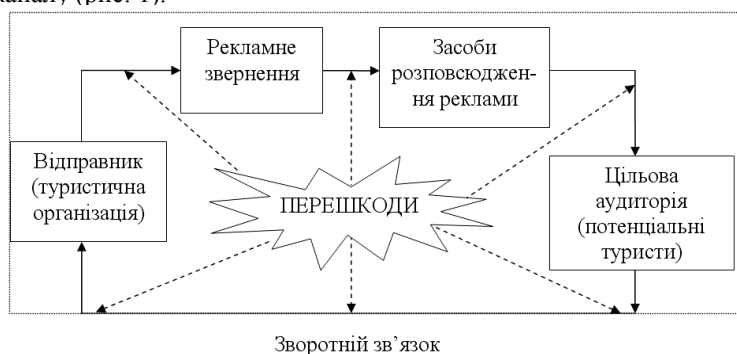


Рис. 1. Модель рекламної комунікації

Канал комунікації об'єднує усіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту формування рекламного звернення до його одержання адресатом [2]. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вирішення цього питання залежить, яка кількість потенційних споживачів буде охоплено рекламним посланням, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і, в кінцевому підсумку, наскільки ефективною буде сама реклама.

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

Реклама в туризмі не повинна приховувати низький рівень якості туристичних послуг. Вона повинна бути правдивою, нести повну відповідальність за звернення, за допомогою якої вони просуваються.

Основні напрямки рекламно-інформаційної діяльності туристичних організацій наступні:

- реклама, спрямована на туристичні райони;
- реклама, спрямована для роботи з суміжними галузями та підприємствами;

- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи зі споживачами.

В якості потенційних споживачів виділяються:

- ті, хто відчуває потребу в предметі реклами і шукає інформацію про нього;
- ті, хто знаходяться в стані байдужості або невизначеності стосовно предмету реклами;
- ті, хто відчуває потребу, але з яких-небудь причин негативно ставиться до предмету реклами.

Завданням реклами є перетворення потенційних споживачів в реальні [2].

На сьогоднішній день сучасна реклама сприяє не тільки просуванню туристичних продуктів, але і забезпечує туристів інформацією о нових послугах, цінах, скидках, дозволяє збільшити об'єми продажів, що в цілому веде к зростанню доходів фірми. Таким чином, цілі реклами можуть бути наступними:

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

Реклама, затребувана в сфері туризму в найбільш традиційних формах, стимулює лише 4 – 5 % потенційних споживачів. По-перше, це пов'язано з перенасиченістю ринку виїздного туризму та однотипністю існуючих пропозицій. По-друге, середні та невеликі фірми за рахунок використання випробуваних прийомів намагаються економити на рекламі. У зв'язку з цим виникають проблеми, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі.

1. Перша проблема пов'язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення.

2. Друга проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі охоплює питання загальноуправлінського характеру: повнота реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством.

3. Третя проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі пов'язана з труднощами пізнання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна придбати систематичну цілеспрямованість, нерозривний зв'язок з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього.

4. Четверта проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі включає питання, пов'язані з особливостями туристичного ринку. Інтереси учасників рекламного бізнесу можуть не збігатися і навіть суперечити один одному. У зв'язку з цим, завданням управління є зміцнення співробітництва, балансування інтересів учасників рекламного бізнесу.

Слід підкреслити існування зв'язку між проблемами удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі та необхідністю їх комплексного вирішення.

Висновки. За допомогою інформаційних каналів реклама утворює потужну комунікаційну систему, що зв'язує рекламодавців зі споживачами туристичних послуг.

Рекомендовано розрізняти цілі реклами, що відображають інтереси споживача, рекламодавця, посередників рекламного процесу, громадські інтереси: забезпечення відомостями споживача про нові туристичні продукти і ціни, відсів неякісних туристичних послуг, вдосконалення існуючих туристських продуктів і розробка нових, посилення конкурентної боротьби між туристичними організаціями, просування туристичних продуктів та підвищення обсягів продажу, підвищення прибутковості, рішення іміджевих завдань туристичної організації.

Вичленено проблеми, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі. Слід підкреслити існування зв'язку між ними та необхідністю їх комплексного вирішення.

Джерела та література:

1. Квартальнов В. И. Туризм / В. И. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2008.
3. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М. : Интел-Тех, 1993. – 240 с.
4. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1994. – 181 с.
5. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 1998.
7. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996.