Надія Голда

Наталія Поліщук

МОНОГРАФІЯ

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Вінниця 2018

УДК 659.1

ББК 65.290.2

ІІ 50

*Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького фінансово-економічного університету*

*(протокол № 5 від 21 січня 2918 року)*

Автори :

Голда Н. М. кандидат економічних наук

Поліщук Н.В. кандидат економічних наук

Рецензенти:

*Ціхановська В.М. доктор економічних наук, професор*

*Гривківська О.В. доктор економічних наук, професор*

*Федорович Р.В. кандидат економічних наук, професор*

*Тимошик М.М.* *Директор рекламного агентства «Маркетингові* технології ПБС»

ISBN 978-617-72-3012-9

Реклама як інструмент маркетингу: монографія/ Н.М. Голда, Н.В. Поліщук.-Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля, 2018- 132с. »

Монографію присвячено обґрунтуванню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю підприємств туризму.

Проведено дослідження ринку туристичних послуг України та Тернопільської області в контексті рекламної діяльності. Виявлено низку проблем в управлінні рекламною діяльністю туристичних підприємств.

Запропоновано схему використання механізму синергічного ефекту у медіаплануванні, яка полягає у одночасному використанні різних медіаносів в одній рекламній кампанії, що дає змогу отримати більший економічний ефект; економіко-організаційну модель, яка забезпечує залучення інвестицій у туристичну галузь під впливом реклами та схему процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств.

Голда Н.М. 2018

Поліщук Н.В. 2018

#### ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства . . . . . 7

1.2. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю підприємства 16

1.3. Психологічні основи впливу реклами на споживачів туристичних продуктів . . . . . . . . . . 23

Висновки до розділу 1 . . . . . . . . . 32

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Тенденції та оцінка розвитку ринку туристичних послуг . . 33

2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємств туристичної галузі Тернопільської області . . . . . . . . 39

2.3. Маркетингові дослідження проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області. . . . . . 48

Висновки до розділу 2 . . . . . . . . . 57

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

3.1. Методичні підходи до процесу управління рекламною діяльністю туристичного підприємства . . . . . . . . 59

3.2. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту . . . . . . . 64

3.3. Реклама як механізм залучення інвестицій у підприємницьку діяльність туристичних підприємств Тернопільської області .. . . . 88

Висновки до розділу 3 . . . . . . . . 94

ДОДАТКИ . . . . . . . . . . . 96

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ . . . . . . 116

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Це в повній мірі стосується туристичних підприємств. Туризм впродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг та в якості джерела доходів для національних бюджетів.

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до реклами та туризму. Ці складові економіки стрімко розвиваються як у світовому масштабі так і в Україні, і тому вважаються пріоритетними напрямами її розвитку.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі і за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. Проте, саме туристична галузь має значний невикористаний резерв посилення конкурентоспроможності на світовій економічній арені. Високий туристичний потенціал не є гарантом успіху туристичної сфери, яка не може існувати без комплексного підходу до вдосконалення туристичної інфраструктури та рекламного забезпечення. Реклама повинна стати важелем залучення уваги споживачів та інвесторів до ринку туристичних послуг. Проблема вітчизняного туристичного бізнесу полягає у недостатку методологічних та методичних засад управління рекламною діяльністю.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Броадбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлєр, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук’янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проблемами туристичного бізнесу займалися і займаються такі вчені як Т.І. Ткаченко, М.В. Соколова, І.Г. Смірнов, В.Б. Сапрунов, Д.І. Воротіна., О.В. Ареф’єва, Л.М. Шульгіна та ін.

Проте, наукові обґрунтування управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дисертаційної роботи.

**Мета і задачі дослідження.** Метою монографії є теоретичне обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємств туристичного бізнесу та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких завдань:

– уточнити сутність та класифікацію реклами;

– обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства;

– вивчити та доповнити організаційний механізм впровадження національної ідеї в рекламу туризму;

– дослідити тенденції та стан ринку туристичних послуг в Україні та Тернопільській області;

– провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю туристичних підприємств;

– узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю туристичних підприємств;

– розробити концептуальні підходи до механізму медіапланування;

– запропонувати шляхи залучення інвестицій у туристичний бізнес.

*Об’єктом дослідження* є процес управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретичні та методологічні основи управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами та розвитку туристичного бізнесу в Україні, матеріали з управління статистики України та Тернопільського обласного статистичного управління, матеріали практичної діяльності низки підприємств туристичного бізнесу Тернопільщини, матеріали наукових джерел та матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованих досліджень.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття реклама, розробці класифікації реклами, уточнені схеми рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку туристичних послуг в Україні; візуально-графічний метод – для представлення результатів емпіричних досліджень у наочній форміекономіко-математичні методи і моделі при розробці алгоритму вибору оптимального варіанту реклами.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Новизна одержаних результатів.полягає в удосконаленні існуючих та розроблені нових теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю в системі маркетингу. Це знайшло втілення у розроблені концептуальних підходів до використання механізму синергічного ефекту у медіаплануванні, що передбачає одночасне використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії з метою отримання більшого економічного ефекту. Ефект синергії підвищує ефективність використання рекламоносіїв внаслідок переваг, які має кожен з них.

Авторами запропоновано цільову програму реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств, яка складається із восьми етапів, виконання яких передбачає популяризацію національних цінностей.

Проведена значна робота щодо удосконалення моделі управління рекламною діяльністю підприємства, що на відміну від існуючої базується на включені в процес управління контролю на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях та визначені комунікативної ефективності з врахуванням психологічної та соціальної складових.

До важливих наукових результатів слід віднести розробку алгоритму вибору оптимального виду реклами, що на відміну від існуючого передбачає на третьому етапі визначення ефективності вибраних варіантів реклами.

Проведена значна робота щодо вдосконалення теоретичного підходу до формування цілей рекламної кампанії в напрямку підсилення системоутворюючої ролі як на найвищому рівні управління, так і в межах окремих етапів процесу управління;

Водночас уточнено теоретичні положення щодо визначення поняття «реклама» в напрямку акцентування їх на психологічному підході до його обґрунтування.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості використання на практиці механізму залучення інвестицій у туристичну галузь під впливом реклами, з виокремленням окремих кроків його здійснення, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості.

Авторами монографії з метою зниження ризиків в туристичній діяльності запропоновано схему їх уникнення, яка передбачає використання методу диверсифікації. Такий підхід дає можливість розподіляти ризики між кількома напрямами, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напряму зниженням від реалізації іншого.

Усі практичні результати та рекомендації, викладені у монографії відповідають потребам сучасних підприємств і можуть бути використані студентами, аспірантами та науковими працівниками під час вивчення питань маркетингу та реклами.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ**

**МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

**1.1. Обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства**

Світова практика демонструє, що рекламна діяльність стає найбільш ефективною в комплексі маркетингу. В умовах ринкової економіки України зростає роль реклами, вона стає невід’ємною і активною частиною комунікаційної політики підприємств. Реклама є основним інструментом впливу на ринок, каналом розповсюдження інформації.

Якщо маркетинг - це філософія бізнесу, що спрямована на дослідження потреб споживачів з метою їх кращого задоволення, то реклама виступає його інструментом. Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до рекламної діяльності як невід’ємної складової комплексу маркетингу.

Ряд вчених [40, 89, 120,] розглядають рекламу як складову комплексу маркетингу. Якщо «маркетинг це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення мети та вирішення маркетингових завдань» [29 с. 21], то така складова, як просування об’єднує рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг.

Відомий американський вчений Р.Рівс вважає, що реклама є мистецтво втілення виняткових пропозицій в свідомість найбільшої кількості споживачів, спонукання їх до споживання товарів і послуг при найменших витратах. Реклама виступає як інформація, яка спонукає споживача до дії.

Як стверджує Б. Обритько [112] реклама в однаковій мірі потрібна споживачеві і підприємцеві, споживачеві, тому що він основна рушійна сила процесу продажу, а виробнику, щоб успішно діяти на ринку.

Вчені економісти, спеціалісти наукових і професійних організацій дають різноманітні визначення реклами, які трактуються в залежності від підходів до даного поняття. Дисертантом відібрані визначення авторів, що окреслюють різні підходи до поняття «реклама».

Т. Примак [126] вважає, що реклама є складним, багатогранним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки. Такі вчені як І. Земляков, І. Рижий, В. Савич вважають, що реклама є інформацією, яка запам’ятовується споживачеві і несе достатньо цінності і інформативності. Т. Краско у праці «Психологія реклами» [68] говорить, про рекламу як посередника між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити.

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «реклама» різними вченими**

|  |  |
| --- | --- |
| Літературне джерело | Визначення поняття «реклама» |
| 1 | 2 |
| Закон України “Про рекламу” [1] | Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску. |
| Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.[29] | Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту. |
| Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 c. .[47]. | Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв’язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми (певної справи, кандидата, партії). |
| Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ.. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. .[40] | Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу. |
| Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтованый на ринок. Стратегичний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [83] | Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений. |
| Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [66] | Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. |
| Лук’янець Т. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2–ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[89] | Складова маркетингу, що є неособистісним пред’явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. |
| Муравйов А.., Ігнатьєв А.., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608. .[97] | Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою |
| Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. .[142] | Реклама – це оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифицікованним спонсором, яка використовує ЗМІ для залучення аудиторії до чого-небудь, щоб по-впливати на неї. |
| Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997. .[135] | Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом оплачуваної ними і ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений, цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з ціллю викликати певну реакцію вибраної аудиторії. |
| Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. .[138] | Реклама – це платна цілеспрямована діяльність, яка приймає опосередковану форму впливу та ставить за ціль стимулювання конкретних об’єктів, на яких спрямований цей вплив з допомогою засобів реклами. |
| Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теорія і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [155] | Комунікація, яка переводить якість товарів послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів. |

На основі аналізу літературних джерел та представленої у дисертаційній роботі таблиці ми можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні:

1. Реклама як засіб комунікації.

Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства. Такого підходу дотримуються як зарубіжні вчені, такі як Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол [155], Рогожин М [142], так і українські – Гаркавенко С [29]. Ромат Є. [138] розглядає декілька підходів до формулювання даного трактування, але не виключає і такий.

1. Реклама як складова маркетингу.

Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є однією з складових частин маркетингу.

1. Функціональний підхід.

Цей підхід випливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка **с**прямована на просування товарів, що рекламуються. І. Рогожин стверджує [142], що реклама реалізує збутові і інші цілі промислових і сервісних підприємств, а В. Ученова, Н. Старих [138] вважають, що головною функцією реклами є стимулювання процесу покупки.

1. Реклама як бізнес.

Обґрунтовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук’янець [89], яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес. Зарубіжні вчені дотримуються такої ж думки [138]

1. Культурологічний підхід.

В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламіста Дж.. Бернет [18], який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Російський вчений О. Феофанов [192] доводить, що реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

На нашу думку, до вище перелічених підходів слід додати психологічний підхід, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами, адже від того наскільки сильними будуть психологічні установки отримувача реклами відносно образу рекламованого товару залежить комунікативна і економічна ефективність реклами.

Враховуючи запропонований нами підхід доцільно подати визначення реклами, яке б ставило акцент на психологічному обґрунтуванні даного поняття. Реклама – це механізм, який на основі психологічних прийомів впливу спонукає споживачів до сприйняття невідомого раніше продукту як бажаного.

Таким чином, ми рекомендуємо у визначенні реклами ставити акцент на психологічному впливові рекламної інформації на поведінку споживача. На наш погляд, реклама повинна формувати у споживача певного роду установки, які б створювали у його свідомості образ товару чи послуги, образ політика чи політичної партії.

Реклама як будь-яка наука має цілі та функції. В. Шенерт [205] вважає, що реклама має наступні цілі, зокрема ініціює та підтримує конкуренцію; інформує споживача про різновиди товарів і послуг, забезпечує свободу вибору і свободу відмови; сприяє підвищенню загального благоустрою людей; гарантує якість продукції та послуг.

М. Ліфінцев [86] стверджує, що основні вимоги до визначення цілей в рекламі вимагають збереження об’єктивних законів рекламного процесу таких як обліку реальних процесів соціально-економічного розвитку країни і суспільства; впливу глобальної і інтегральної функції реклами; обліку реальних можливостей системи, до яких входять галузь, рекламне агентство, рекламний підрозділ; конкретність, вимірність та строки виконання; врахування всіх ключових результатів; взаємозв’язок з рівнем винагороди. Автор виділяє ціль як об’єктивну категорію теорії реклами і дає наступну класифікацію цілей, де розділяє їх за рівнем дії, за типами, за видами та в залежності від об’єкту рекламування. В економічній літературі [104] відоме таке поняття як цілеполягання. В процесі цілеполягання формується ієрархія цілей, яка передбачає визначення головних, проміжних та кінцевих цілей та їх взаємозв’язок.

Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності. Кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. На основі процесу ціле- полягання, нами узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

Реклама складна і багатогранна субстанція, яка спрямована на задоволення потреб різних груп споживачів і виконує різного роду функції. В загальному трактуванні функція є відношенням двох об’єктів, в якому зміна одного з них веде до зміни іншого[138].

Є. Ромат [137]зазначає, що основні функції реклами відповідають її загальним цілям і відповідно поділяються на інформативні, переконуючі, нагадуючи, позиціонуючі, що сприяють формуванню попиту і стимулюванню збуту.

І. Морозова [99] пише, що реклама формує свідомість споживачів, їх «навчаючи» певним чином описувати і оцінювати товари і товарні категорії. Аналізуючи вище подане трактування можна виділити ідеологічні підфункції реклами, такі як залучення до національних цінностей, виховання культури споживання. О. Феофанов [197] вважає, що соціально-ідеологічний аспект функції реклами полягає у формуванні в свідомості людей ідейних цінностей, сприянні купівлі рекламованої вітчизняної продукції.

Враховуючи те, що українські вчені в області реклами мало уваги приділяють проблемам формування національної свідомості через призму реклами і адаптовуючи вчення російських вчених І. Морозової та О. Феофанова до реалій українського ринку реклами необхідно зауважити, що дисертантом дане питання розглядається у третьому розділі роботи.

Враховуючи різноманітність функцій реклами класифікувати її досить важко. М. Рогожин за основу класифікації бере цільову аудиторію, спосіб виконання, широту розповсюдження та канали передачі [142].

Т. Лук’янець [89] підходить до класифікації реклами у більш ширшому контексті і розрізняє у класифікації реклами два поняття: реклама як процес і реклама як продукт і згідно даних підходів реклама поділяється за наступними ознаками, такими як вид реклами, мета отримання прибутку, способи передачі інформації, методи передавання, характер взаємодії, предмет рекламування, об’єкт рекламування, цілі рекламування, інтенсивність рекламування, тип рекламування, форма використання носіїв реклами. Узагальнивши наведені вище підходи [140, 89,142], пропонуємо схему класифікації реклами (рис. 1.1).

У запропонованій схемі класифікації реклами автор рекомендує врахувати тип рекламодавця, який об’єднує рекламодавця-виробника товарів, рекламні агентства, торгових посередників, державні органи та приватні особи. Вдосконалюючи схему М. Рогожина замінимо класифікацію за цільовою дією, яка об’єднує комерційну і некомерційну рекламу, так як в цій схемі відбувається дублювання на більш розгорнуту, яка додатково розглядає політичну і релігійну рекламу. Також у класифікації запропонованій дисертантом враховується поділ реклами на м’яку і жорстку.

Незалежно від класифікації реклами структура рекламного процесу буде однаковою і об’єднуватиме, згідно моделі Ласвела [138] рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько включає в цей процес ще уряд та конкуренцію і відносить їх до контролюючих організацій.

Враховуючи підходи вчених [138;142;89] вдосконалимо структуру рекламного процесу наступними чином (рис. 1.3) .

Згідно поданої схеми структура рекламного процесу це складний механізм, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє і оплачує рекламу. Рекламодавець вважається суб’єктом реклами і може бути представлений будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу і повністю фінансують її виготовлення та розповсюдження.

реклама

За типом рекламодавців

За способом передачі

За видом

За методом дії

За способом звернення

За цільовою аудиторією

За широтою розповсюдження

За методом виконання

непряма

пряма

персоналізована

безособистісна

сильносегментована

середньосегментована

слабосегментована

текстова

візульна

текстово-візуальна

глобальна

місцева

Загально-національна

регіональна

рекламна агенція

посередники

приватні особи

бізнесова

політична

релігійна

жорстка

м’яка

соціальна

державні органи

виробник товарів

Рис. 1.1. Класифікація реклами

Авторами запропоновано врахувати у структурі рекламного процесу не лише уряд, як у попередніх авторів, а підійти до даної проблеми у більш глобальному аспекті і врахувати макромаркетингове середовище, яке є більш ширшим в оцінці впливу, так як враховує економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні фактори та вплив контактних аудиторій. Уряд використовуючи політичні, економічні фактори чинить тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламну агенцію та канали розповсюдження впливає на споживача з метою залучення його до певної дії. Споживач, який хоча б один раз контактував з рекламою відреагує на неї, відбудеться зворотній зв'язок. Схема показує, що рекламодавець залежить від споживача, тому що лише споживач вирішує сприйняти товар, чи відкину його. В кінцевому результаті рекламодавець, змушений використовувати маркетингові прийоми, психологічні підходи при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі.

Макро-маркетингове середовище

Мікро-маркетингове середовище

Рекламодавець

Рекламна агенція

Розробка рекламної ідеї

Виготовлення макету реклами

Вибір стратегії подачі

Канали розповсюдження

Споживач

Зворотній зв’язок

Рис. 1.2. Послідовність рекламного процесу

Розробкою рекламної ідеї, цілей, виготовленням макету рекламного звернення займається рекламне агентство або власний рекламний відділ підприємства. Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв’язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата: «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби [138].

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача [84]. За словами Т.Краско в праці [68] реклама виступає одним із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити і, якщо немає потреби, реклама не заставить купити рекламований товар. З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Ряд авторів [68;84; 112; 138.] вважають, що психологічну дію реклами можна виразити використавши моделі сприйняття споживачем рекламної інформації. До таких моделей відносять модель АІDА, АІМDА, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Для більш глибшого дослідження механізму впливу реклами на поведінку споживача детальніше розглянемо кожну з рекламних моделей. Найпростіша модель AIDA, яка показує, що рекламна інформація повинна спочатку привернути увагу споживача, пізніше викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги, пробудити бажання заволодіти ним і спонукати до дії. Більш вдосконаленою є модель AIМDA, яка враховує мотивації споживача. Моделі ACCA, AIDA і AIМDA маю між собою подібності і відмінності. У вище розглянутих моделях першочерговим є привернення уваги споживача і кінцевим етапом спонукання споживача до дії, але наступними елементами у моделі ACCA є сприйняття аргументів і переконання, що зумовлено бажанням досягти іншої реакції споживачів.

Моделі AIDA, AIМDA, ACCA і DIBABA орієнтують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і „Схвалення” передбачають використання всього комплексу маркетингу від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача і спричиняла дію.

Всі моделі об’єднує те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких як зовнішня реклама, аудіо реклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку

Таблиця 1.2

**Основні характеристики рекламних моделей**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид  моделі | AIDA | ACCA | DIBABA | DAGMAR | „Схвалення” |
| Складові елементи моделі | Увага | Увага | Визначення потреб та бажань покупця | Впізнання марки | Усвідомлення потреб |
| Інтерес | Сприйняття аргументів | Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами | Повідомлення про якість товару | Інтерес |
| Бажання | Переконання | Підштовхування покупця до необхідних висновків про покупку.  Бажання | Переконання  (формування психологічної прихильності до покупки) | Оцінка основних якісних показників |
| Дія | Дія | Створення приємних обставин для покупки | Дія | Перевірка.  Схвалення |
| Коментар | Модель недостатньо враховує складність процесу прийняття рішення про покупку споживачем | Модель ставить акцент лише на сегментуванні ринку і знаходженні потрібного сегменту | Модель враховує лише вплив реклами на фазах покупки | Перевага моделі у комплексному використанні комплексу маркетингу, а не лише реклами | Перевага моделі полягає у експери-ментальному підході до покупки |

.

Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то використовуючи психологічний підхід ми отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі і подана у вигляді схеми (рис. 1.4).

Вище подана схема побудована на основі аналізу праць Ю. Лисенко, С. Динчов, В. Гнатушенко, С. Челахов, В. Демянов **[**87] опрацьована і доповнена. З вище викладеного матеріалу, можна зробити висновок, що створення рекламних продуктів, повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формувати пріоритети власної держави. Тому реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою безпосередньо залежить від степені психологічної ефективності її дії.

**1.2. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю підприємства**

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Як вважає ряд вчених [20,28,36] управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами, рекламою тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення нужд і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення у відповідності до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки. Управління підприємством включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення довгострокових відносин.

Відомий український економіст, маркетолог Є. Ромат [138] стверджує, що маркетинг у більшості країн є основною філософією рекламного бізнесу. Основними напрямками цього процесу є використання принципів маркетингу в системі управління рекламою та комплексне і системне використання інших засобів маркетингових комунікацій поряд з рекламою.

У результаті аналізу спеціалізованих літературних джерел [25,49,87,119] з теорії і практики рекламної діяльності та рекламного менеджменту, доповнена концепція управління рекламним бізнесом, згідно якої управління рекламою є процес ухвалення рішень, що включає п'ять етапів: дослідження, стратегічне планування, оперативне управління, творчі рішення і оцінку ефективності реклами. Концепція демонструє підхід вище перелічених вчених до реклами та безпосередньо вказує, на використання досліджень, сегментування, позиціонування у рекламній діяльності. Автором запропоновано більш ширший підхід до визначення комунікативної ефективності реклами, що продемонстровано у схемі. Запропоноване вдосконалення ґрунтується на психологічних підходах до визначення ефективності. Сучасні методи пост тестування дозволяють визначити ефект реклами, яка впливає на споживача на важливих рівнях сприйняття, таких як: когнітивний, який характерний для області свідомості, раціональної діяльності; афективний, що підпорядковує собі область психологічних установок і мотивацій; конантивний, який діє в області поведінки і дії[138].

Першим етапом в управлінні рекламним бізнесом є дослідження, які забезпечують ефективність подальшого планування рекламної діяльності. Рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень, які проводяться підприємством і застерігають його керівництво від невиправданих витрат на неефективну рекламу, та виступають способом перевірки ефективності рекламної кампанії до і після її закінчення.

Розглянемо більш докладно поданий процес. Дослідження є необхідною умовою ефективного функціонування підприємств. Незважаючи на те, що реклама це потужний механізм, який сприяє популяризації товарів та послуг, формуванню іміджу підприємства, іміджу торгової марки, керівники вітчизняних підприємств надають їй недостатньо важливого значення, не завжди володіють необхідною кваліфікацією для її створення.

Розглядаючи діяльність туристичних підприємств в Україні, спостерігаємо ряд негативних моментів в управлінні, в тому числі і в маркетинговому та рекламному. Як зазначав М. Черненко у праці «Проблеми керування українськими підприємствами», що у практиці вітчизняного управління відбувається постійне копіювання практики закордонних підприємств, їх методів і підходів, які не завжди адаптовані до наших умов також закордонна практика управління не завжди варта наслідування; керівники не завжди компетентні в проблемах управління і насаджують власні недосконалі методи діяльності. Механічне копіювання закордонного досвіду не принесе бажаного результату без коректування та адаптації до чинників у даній державі.

Дослідження в рекламі об’єднують наступні складові, такі як вивчення потенційних споживачів, аналіз рекламованої продукції, аналізу ринку збуту і вивчення засобів реклами.

Дослідження аудиторії споживачів допомагає рекламодавцям виявляти групи потенційних споживачів; спрогнозувати психологію поведінки споживачів стосовно власної продукції і продукції конкурентів, а також допомагає зрозуміти, на який результат розраховує споживач і відповідно корегувати його дії за допомогою реклами.

Проблемам аналізу рекламованої діяльності приділяли увагу такі автори як [108, 104, 144, 157], які вважають, що аналіз полегшує рекламодавцям створення рекламної продукції, забезпечує споживачеві бажане задоволення його запитів та допомагає виділити найбільш привабливі якості товару. В результаті виробники отримують можливість виразити якості своєї продукції на мові, найбільш зрозумілій споживачеві, - на мові його власних потреб і запитів [155].

Аналіз ринку збуту допомагає провести сегментування ринку і визначити місце знаходження потенційних покупців, з метою спрямування рекламної інформації на найбільш перспективні сегменти.

Одним з напрямків дослідження є вивчення можливостей носіїв реклами. Рекламодавець повинен володіти необхідною інформацією про розміри і характер аудиторії, що охоплюється кожним окремим ЗМІ, щоб вибрати найоптимальніший засіб реклами, який найбільш повно донесе інформацію, у вигляді рекламного оголошення до потенційних споживачів.

Рис. 1.3. Схема управління рекламним бізнесом

**Дослідження**

**Стратегічне планування**

Вивченння

споживачів

Аналіз

товару

Аналіз

ринку

Вивчення засобів реклами

Постановка цілей і задач

Визначення величини бюджету

Розподіл бюджетних засобів

**Оперативне управління**

Відбір основних видів засобів розповсюдження реклами

Розподіл

бюджетних

засобів

Визначення

величини

бюджету

**Творчі рішення**

Формування ідеї рекламного звернення

Оцінка і вибір варіантів

звернення

Виконання рекламного звернення

**Оцінка ефективності**

Економічна ефективність

Комунікативна ефективність

соціальна

психологічна

Вибір цільової аудиторії

Адаптація до різних рекламо-носіїв

Відомі вчені економісти [132,144,154] приділяють неабияку увагу рекламному дослідженню і рекомендують здійснювати його у п'ять етапів. Перший етап передбачає визначення проблеми і постановку цілей досліджень. На другому етапі відбувається розробку плану збору інформації, як первинної так і вторинної. Збір первинної інформації вимагає вибір методів дослідження, до яких відносять спостереження, експеримент, досвід, підготовки засобів дослідження, складання плану вибірки і вибору способу зв'язку з аудиторією. Третій етап - збір інформації за допомогою лабораторних досліджень. На четвертому етапі відбувається аналіз зібраної інформації. П'ятий етап, внаслідок інтерпретації основних результатів, дасть можливість керівництву відділу реклами ухвалювати рішення , які використовуватимуться на подальших етапах управління. Дослідницький етап в рекламній діяльності складається з двох фаз, перша проводиться до рекламної кампанії і її прийнято називати предтестуванням, а друга проводяться після рекламної кампанії і має назву посттестування. Посттестування актуальне в разі невдалої рекламної кампанії, коли поставлені цілі не виконані.

Визначення проблем і постановка цілей

Розробка плану збору інформації

Збір інформації

Аналіз зібраної інформації

Представлення основних результатів

Усунення проблеми

Розробка плану вирішення проблеми

Постановка цілей

Визначення ефективності

Проведення рекламної кампанії

Пред-тестування

Посттестування

Рис. 1.4. Схема проведення рекламного дослідження до і після

рекламної кампанії

Закінчивши дослідження і отримавши певну інформацію проводять стратегічне планування рекламної діяльності. Оскільки формування рекламних звернень відбувається з певною метою, а не спонтанно, то для її досягнення розробляються стратегічні плани [183].

Щодо впливу на маркетингові і рекламні стратегії факторів внутрішнього середовища підприємства, то одним із найважливіших вважають підтримку і залучення до їх формування вищого керівництва. В літературі часто наголошується, що це є визначальним фактором посилення формалізації стратегічного планування. Так, дослідження [172] показало, що активне залучення до формування стратегій вищого керівництва сприяло досягненню суттєво кращих результатів діяльності. Автори досліджень [104, 142] підтвердили, що успіх маркетингового стратегічного планування залежить практично цілком від бажання та здатності керівництва концептуалізувати стратегію і приймати відповідні стратегічні рішення. Мак Дональд підтримує цю думку, вважаючи, що доки вище керівництво не відчує потреби формалізувати маркетингові стратегії і не зробить зусиль прийняти участь у їх формуванні і реалізації, для нижчих рівнів є практично неможливим змінити ситуацію. Р.Фатхудінов [187] погоджується з цим, відзначаючи, що основна функція керівництва полягає в встановленні організаційних цінностей і розвитку прийнятних стилів керівництва.

Рекламне планування передбачає аналіз, оцінку і контроль всієї роботи фірми, визначає місце реклами в комплексі маркетингу, визначає перспективи реклами на довгостроковому рівні, сприяє більш чіткому контролю за рекламним бюджетом [138]. Стратегічне планування рекламної діяльності це процес визначення цілей і вибору з безлічі варіантів шляхів їх досягнення. У вітчизняних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Вивчення літературних джерел [20,32,52] довело, що прийняттю стратегічних рішень передує зважування всіх альтернатив і вибір кращого підходу. Часто однозначно правильного рішення не існує, але завжди є певний спосіб досягнення поставлених цілей.

Аналізуючи праці Ю. Лисенка, С Динчова та В. Гнатушенка щодо стратегічного планування рекламної діяльності, ми зауважили, що ці вчені виділяють три етапи у стратегічному плануванні реклами. На основі опрацьованих літературних джерел ми дійшли висновку, що у процес стратегічного планування реклами, крім етапів визначення цілей і задач, визначення величини бюджету, розподіл бюджетних засобів, доцільно включити такий етап, як вибір цільової рекламної аудиторії (рис. 1.5).

Визначення

цілей і задач

Визначення величини

бюджету

Розподіл

бюджетних

засобів

Вибір цільової аудиторії

Рис. 1.5. Етапи стратегічного планування рекламної кампанії туристичного підприємства

На етапі стратегічного планування рекламної діяльності визначаються стратегічні цілі, які повинні бути дієвим та ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні і тактичні рішення. Другим етапом буде визначення цільової аудиторії, на яку спрямовуватиметься реклама. Наступні етапи передбачають визначення рекламного бюджету і розподіл його за категоріями.

У сучасній науковій літературі уособлюються поняття управління рекламним бізнесом з оперативним управлінням [87]. Безумовно між ними є прямий і зворотний зв’язок. Механізм управління рекламним бізнесом передбачає вибір видів реклами, вибір носіїв реклами та кількості виходів рекламного оголошення. Оперативне управління передбачає: відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій; ухвалення рішень про носії реклами і кількості коштів витрачених на кожен з них; розробку календарного плану виходу реклами [87]. Основна частина коштів, які закладаються на рекламну кампанію, витрачається на ЗМІ, тому рекламодавцеві важливо зробити правильний вибір.

Є. Ромат пропонує при відборі основних видів засобів поширення реклами використовувати широту обхвату, частоту появи реклами і силу її дії, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою цілей. Ці змінні автор пропонує поєднати між собою[138].

Вибір засобів поширення рекламної інформації залежить від розміру цільової аудиторії, яка може бути охоплена даним ЗМІ, а також від ступеня відповідності даного рекламоносія потребам споживачів, на яких спрямовуватиметься творчий задум та художнє наповнення рекламного звернення. Вибір ЗМІ для розповсюдження реклами залежить від платоспроможності рекламодавця та його управлінських навиків в реалізації проектів з організації рекламних кампаній.

Як відомо, реклама – це платна форма комунікації, що вимагає значних капіталовкладень і великого періоду їх окупності. Все це регламентується таким поняттям як бюджет. Наступний етап оперативного управління є вибір конкретних носіїв рекламного звернення. Даний етап передбачає прийняття рішення щодо вибору рекламоносія. З цією метою, необхідно провести вибір між різними носіями реклами, порівнявши їх кількісні і якісні показники. Щоб визначитися з рекламним бюджетом необхідно підрахувати кількість рекламних контактів, які може забезпечити той або інший носій реклами та визначити ступінь відповідності конкретного друкованого видання конкретним рекламним оголошенням.

За сучасними підходами, як свідчать дослідження ряду авторів [59,77] медіапланування, орієнтоване на вибір рекламоносіїв, розробку календарного плану виходу реклами, тобто медіа-плану. Однак потрібно відзначити, що такий підхід доцільно було б розширити, оскільки він концентрується лише на плануванні розміщення рекламних звернень в кожному з носіїв так, щоб в сукупності вони забезпечили цільовим споживачам необхідний ефективний рівень контактів з рекламою.

Медіапланування передбачає визначення кількості запланованих звернень або виходів рекламних звернень в кожному з намічених носіїв з врахуванням розміру рекламного оголошення, довжину рекламного ролика та часу виходу в ефір рекламних звернень. Такий аналіз необхідно проводити з метою кількісної та якісної оцінки рішень про вибір календарних планів виходу реклами. Отже, етап оперативного управління полягає у виборі найефективніших варіантів медіа-плану.

Формування ідеї рекламного звернення

Оцінка і вибір варіантів

звернення

Виконання рекламного звернення

Адаптація ідеї до різних рекламо-носіїв

Рис. 1.6. Етапи прийняття творчих рішень

На четвертому етапі процесу управління рекламою розробляється творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. Теоретики рекламісти виділяють три етапи ухвалення рішень при плануванні творчої рекламної стратегії[138]. На наш погляд етапи прийняття творчих рішень необхідно розширити і ввести такий пункт як адаптацію ідеї до різних рекламоносіїв (рис. 1.6).

Коротко характеризуючи суть вибору творчих стратегій, можна зробити висновок, що для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою завдання, творчі працівники рекламного агентства користуються різними методами.

Як передбачають ряд авторів [84,89] вибір творчої стратегії ґрунтується на психології реклами, яка передбачає врахування психологічних мотивів. Поєднання різних мотивів у рекламній діяльності, сприяє створенню унікальних рекламних звернень. Оцінка і вибір варіантів звернення здійснюються, головним чином, за допомогою кількісних методів порівняння. Дані методи дозволяють порівнювати різні варіанти звернення з точки зору їх бажаності, винятковості і правдоподібності і визначати найоптимальніші. Ступінь дії звернення залежить не лише від того, що сказане, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про товари, як схожі за своїми властивостями, тому у цьому випадку, рекламне звернення повинно привернути увагу і цікавість цільової аудиторії до рекламованого товару. Щоб створити унікальне за своєю природою рекламне звернення необхідно, щоб завдання, зміст, аргументація і тон майбутнього звернення мали свій стиль, тон, слова і форму втілення цього звернення.

Як подають сучасні науковці [17,18,19,112,]. оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом управління. Цей етап передбачає виміри економічної і комунікативної ефективності реклами до, підчас і після рекламної кампанії. Головне питання, яке порушується в даному випадку – це величина винагороди. Питання більш ширшого підходу автора до визначення ефективності попередньо розглядалося у даному розділі.

Таким чином, доповнена схема управління рекламним бізнесом дасть можливість детальніше підходити до планування кожного етапу управління, що сприятиме здійсненню ефективного управління рекламним бізнесом.

Правильний вибір моделі організації структури служби реклами є лише передумовою для її ефективної роботи. Керівництву фірми доцільно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити належні умови для праці всіх спеціалістів служби.

В залежності від фінансових можливостей, виробничо-комерційного напрямку і характеру збутового циклу різні підприємства та об'єднання по-різному вирішують проблему формування служби з реклами, кадрового її поповнення і специфіки функціонування, обов'язків кожного спеціаліста. Дрібні і середні фірми у своєму штатному апараті наймають одного-двох спеціалістів з маркетингу та реклами, які виконують усі маркетингові функції. Деякі фірми у своєму апараті управлінського персоналу не мають спеціалістів з реклами, а користуються рекламними послугами консалтингових фірм, провідних коледжів, університетів і великих фірм, які мають багато чисельний апарат спеціалістів-рекламістів.

**1.3. Психологічні основи впливу реклами на споживачів туристичних продуктів**

Економічна сутність будь-якого явища так чи інакше відображається в його визначенні або ідентифікації. Складність такого соціально-економічного явища як туризм характеризується наявністю великої кількості визначень, які постійно піддаються доопрацюванню і удосконаленню. Так, наприклад, за визначенням, прийнятим ООН в 1954 році, "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". При цьому переважна більшість джерел трактують визначення туризму та рекреації відокремлено одне від одного [6].

У законі «Про туризм» зазначається, що це тимчасовий виїзд осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 години до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Так як туризм є складним комплексним механізмом розглянемо його з точки зору маркетингу. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимося на окремих видах туризму. Ю.Правик [128] розділяє туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організація покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування.

Формування туристичного продукту передбачає проведення маркетингового дослідження ринку з метою визначення потенційних споживачів та планування туру, що забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

У Законі України «Про туризм» [3] подано наступне визначення тур-продукту, як попередньо розробленого комплексу туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізуються за визначеною ціною до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристські послуги. Отже, можна зробити висновок, що туристичний продукт уособлює сукупність матеріальних і нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування туристичних маршрутів.

Організація діяльності підприємств туристичної індустрії полягає у забезпеченні між різними структурами формування , просування на ринок і реалізація туристичного продукту, а також наскрізного управління матеріальними та фінансовими потоками [47].

Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів, пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою.

Розглянемо особливості реклами у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях [68].

В туризмі реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. Маючи на увазі способи дії реклами в туризмі, говорять про раціональну і емоційну рекламу.

Якщо першаробитьнаголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

Керівники туристичних підприємств, при організації бізнесу повинні вивчити поведінку споживача. Необхідно вміти оцінити поведінку туристів, яка розрізняється по двох аспектах: час, витрачений на пошук необхідної інформації, і маршрути які він вибирає уже в туристичній фірмі. Загалом, взаємодія реклами і психології очевидна, і виявляється вона, перш за все, через споживчу поведінку.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви.Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними [18,19,138] . До мотивів, які використовують у створенні рекламних звернень туристичних продуктів та підприємств можна віднести:

* естетичні мотиви. В цьому випадку особливу увагу потрібно приділити зовнішньому вигляду туристичної фірми, привабливості інормаціно-роздаткового матеріалу, оригінальності колірного рішення, можливості гармонійного поєднання з іншими видами відпочинку. Цей мотив у туристичній індустрії відноситься до одного з найсильніших і довготривалих мотивів;
* мотиви престижу. Вплив цих спонук позначається в певних соціальних групах. Наприклад, престижно відпочивати в Туреччині і деякі споживачі витрачають гроші саме для того, щоб підкреслити свій статус, матеріальний достаток і положення в суспільстві.

В рекламні туристичних підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію. Використання сучасних споживчих мотивів можливе на основі вивчення способу життя людей, їх інтересів, з урахуванням прогнозів і змін.

Керівництво туристичних компаній завжди хоче максимально розширити аудиторію споживачів і звернутися відразу до всіх споживачів з рекламою туристичної послуги. З іншої сторони індивідуальне звернення є більш цілеспрямоване, тому працюючи з туристичною аудиторією означає впливати на її стереотипи. Необхідно знайти потрібний стереотип (звуковий, музичний стиль, текстову рекламу), що сприймається людиною.

Туристичні фірми, плануючи рекламну кампанію пов'язують її з глобальною мережею Internet. Крім володіння власними Web-вузлами, все більше фахівців реклами і маркетингу визнають, що дослідження мережевої аудиторії і рекламні заходи в мережі Internet - потрібні компоненти рекламної кампанії, які заслуговують уваги і витрат. В даний час з'явилися агентства, що спеціалізуються на підготовці рекламних сторінок в Internet, мережеві медіаагентства, якими успішно користуються туристичні підприємства.

Рекламна комунікація туристичного підприємства є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії підприємства.

При просуванні туристичної послуги на ринок підприємство повинно погоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу, які передбачають місію і цілі організації бізнесу, корпоративні цілі, корпоративну стратегію, маркетингові цілі, маркетингову стратегію, комунікаційні цілі, комунікаційну стратегію, рекламні цілі та рекламну стратегію.

Рекламна стратегія туристичного підприємства підпорядковується загальній комунікативні стратегії і вирішує лише одне із її завдань і тому не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій в цілому. Досягнення туристичним підприємством певних результатів маркетингової стратегії можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової стратегії і корпоративної стратегії.

Якщо говорити про довгострокове планування рекламної стратегії туристичного підприємства на різних рівнях, то на корпоративному воно зазвичай розповсюджується на п’ять років, маркетингове планування враховує два-три роки, а планування маркетингових комунікацій і рекламної активності зазвичай один рік. Кажучи про стратегію, що передбачає розвиток крупного туристичного бренду, можна відзначити, що її терміни можуть виходити за п'ятирічний рубіж.

Таким чином, рекламна стратегія туристичного підприємства - це стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії і є частиною реалізації комунікаційної маркетингової мети [138]. Мета такої рекламної стратегії - досягнення певного комунікаційного ефекту рекламного повідомлення з аудиторією споживачів туристичного продукту і спонукання її до цільової поведінки. Надалі стратегія переходить в тактику, яка припускає приватні засоби досягнення мети.

Враховуючи підходи сучасних маркетологів [138] та адаптовуючи їх до туристичного ринку, розробимо програму рекламної діяльності туристичного підприємства керівництву службою маркетингу необхідно прийняти наступні рішення, які складатимуться із послідовних етапів рис. 1.7. На відміну від існуючої, доповнемо дану схему такою складовою як контроль, який є важливим чинником у рекламній діяльності.

Першим кроком в процесі розробки рекламної кампанії туристичного підприємства є постановка завдань реклами, які можуть витікати з раніше ухвалених рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування і комплекс маркетингу.

Перед рекламою туристичного підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати. Визначивши цілі і завдання, туристичне підприємство встановлює, відповідальних за рекламу. Організація може використовувати власний рекламний підрозділ або скористатися послугами різних видів рекламних агентств.

Визначення завдань

Цілі комунікації, цілі збуту

Розробка рекламного бюджету

Метод нарахування від готівкових коштів

Метод обчислення «у відсотках від продаж»

Метод конкурентного паритету

Метод обчислення виходячи із цілей і завдань

Рішення про рекламне звернення

Формування ідеї звернення

Дослідження звернення

Оцінка і вибір варіантів звернення

Медіапланування

Охоплення, частота, дія

Основні засоби розповсюдження інформації

Носії засобів розповсюдження реклами

Графік використання засобів реклами

Контроль рекламної діяльності. Визначення ефективності:

комунікативна ефективність, економічна ефективність

Рис. 1.7. Основні рішення в сфері реклами туристичного підприємства

Рішення туристичного підприємства про використання того або іншого рекламного агентства залежить від власного досвіду, ресурсів і значення реклами для фірми.

Рекламні кампанії постійно ускладнюються із зростанням їх вартості. Більшість туристичних підприємств, навіть найбільш великих працюють в рамках обмежених рекламних бюджетів. З безперервним зростанням витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця природне бажання отримати максимальну віддачу при мінімальних питомих витратах на обробку рекламної аудиторії. Добитися цього вдається головним чином широкомасштабними рекламними кампаніями, щоб економити, потрібні кошти. З цієї парадоксальної ситуації, як правило, знаходять вихід лише найбільші туроператори.

Кажучи про медіапланування рекламоносіїв в туризмі, треба мати на увазі, що йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету підприємства при виборі засобів розміщення реклами, тобто про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [19,138].

Найцікавіший підхід до визначення ефективності реклами Дж.Ф.Джонса, який стверджував, що ніяке зростання не може відбутися само собою - це завжди результат чималих зусиль. Плануючи рекламну кампанію необхідно передбачити контроль за кожним її етапом, тобто визначити доцільність вибору носія, ефективний розподіл рекламного бюджету між різними носіями і т.д. Концепцію короткострокових і довгострокових ефектів реклами, доцільно адаптувати до ринку туристичних послуг. Необхідно проводити постійну оцінку ефективності реклами. Для вивчення її комунікативної і економічної ефективності дослідники користуються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, наскільки ефективну комунікацію (зворотний зв'язок) забезпечує оголошення. Цей метод отримав назву випробування текстів, його можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації або трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення туристичного підприємства чи його послуги і чи виділяється звернення з поміж інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам’ятовування реклами споживачами або її впізнання. Такий метод відносять до евристичних методів аналізу і за допомогою його визначають комунікативну ефективність реклами.

Успіх або невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла досягти туристичному підприємству своїх цілей. Ступінь досягнення мети має подвійний контекст: це створення у споживачів уявлення про туристичну послугу і збільшення збуту. Крім того, дуже важко відокремити рекламу від інших чинників, що створюють певний образ туристичної послуги.

Плануючи рекламну кампанію туристичного підприємства необхідно врахувати комплексність туристичної послуги, тобто основних і допоміжних.

Ю. Правик [126] до основних послуг відносить: вибір місця туризму, уточнення терміну туру, вибір категорії готелю, організація харчування, вибір засобу доставки, організація культурної програми, уточнення ціни туру. До допоміжних або додаткових послуг відносять:візову підтримку, супровід, оформлення авіа багажу, розмитнення багажу, страхування туриста. Щоб спланувати ефективну кампанію туристичного підприємства необхідно вивчити поведінку споживача, якому адресується послуга.

Т Краско [68] вважає, що реклама - явище соціально-психологічне і тому вона завжди адресована конкретному споживачеві, без знання психології якого не бути ефективною рекламна кампанія. Відшукуючи ключі до психіки споживача, творець реклами спирається на ті символічні відповідності і психічні структури, якими живе людина. Туристичному підприємству необхідно врахувати підходи Т. Краско і при рекламуванні самого туристичного підприємства чи туристичної послуги враховувати психологічний профіль споживача, визначати пріоритетні сторони послуги чи туру для цільового сегменту споживачів і розробляти рекламні кампанії, які апелюють до певних цінностей споживача.

Є. Ромат [138] демонструє, що орієнтація на споживача приводить до того, що фізичні властивості товару розглядаються з погляду психологічного задоволення споживачів. Саме такий підхід сприяв розвитку теорії споживчої поведінки, становленню сфери дослідження груп споживачів в рекламі. Необхідно відзначити, що орієнтація на споживача сприяє збільшенню витрат на маркетингові дослідження.

Підхід даного автора доцільно використовувати при плануванні рекламної кампанії туристичного підприємства. Щоб завоювати покупця, сформувати його потреби, туристичні підприємства часто покладаються на особисту винахідливість і смак. Але така реклама малопродуктивна через відсутність систематизації і належних засобів контролю за її ефективністю. У туристичній діяльності, плануючи рекламну кампанію потрібно врахувати поведінку споживачів, яка часто буває ірраціональною. В даному процесі необхідно спочатку привернути увагу споживача, а потім «спокусити» і завоювати його. Реклама не створює, а підсилює те, що є у підсвідомості споживача – певний образ, який відповідає його сподіванням і очікуванням.

Відповідно до комплексності туризму, його рекламу теж необхідно розглядати під цим ракурсом:

– у вузькому значенні, якщо це реклама обслуговуючі галузі;

– у широкому значенні як рекламу сукупних галузей обслуговування і матеріального виробництва.

Туристично-рекреаційну сферу характеризується єдиним процесом виробництва і споживання послуги, тобто з одного боку це є задоволення туристично-рекреаційних потреб, що включає придбання товарів і платних послуг, з іншого – це споживання благ, що не приймають товарного вигляду. Комплексність реклами туристичних підприємств полягає у рекламуванні сукупності видів діяльності, які забезпечують різні зручності при купівлі та споживанні послуг і товарів під час подорожі.

Як уже зазначалося рекламувати туристичні послуги доцільно виходячи із їх поділу, на обов'язкові, специфічні і додаткові. Проте рекламуючи обов'язкові послуги, необхідно акцентувати увагу на задоволенні специфічних потреб у враженнях, курортному або санаторному обслуговуванні, розвагах, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-рекреаційної діяльності. Крім того, необхідно рекламувати і додаткові потреби, які задовольняє турист наприклад, в сувенірах, послугах служби побуту, послугах обслуговування особистого транспорту і т.д.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері, що формують особливості споживання. На відміну від товару, туристичні послуги споживаються тоді, коли турист знаходиться у місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропоновані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні і посередницькі послуги туристи отримують за місцем проживання, а інші під час подорожей, в місцях туристичного призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів реклама туристичних послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази відпочинку.

Обслуговування - це своєрідний процес складних взаємостосунків між обслуговуючим персоналом і рекреантами, в якому здійснюється одночасно створення, пропозиція і споживання більшої частини туристичних послуг[138] Визначення процесу обслуговування ще раз підкреслю потребу у комплексномі підході реклами.

Залежно від потреб, що зумовлюють туристичну діяльність, розрізняють наступні її види, які вимагають специфічних підходів до їх рекламування:

1. Лікувально-оздоровчий туризм. В його основі лежить потреба в лікуванні або профілактиці різних захворювань. Має декілька різновидів, що характеризуються природними засобами дії на людський організм, наприклад: кліматолікування, бальнеолікування, морелікування, грязелікування, плодолікування, і т.д. Реклама такого виду туризму апелює до раціональних мотивів, які сприятимуть оздоровленню особи.

2. Власне туризм. Реклама цього виду туризму має комплексну структуру і залежить від вибраного спрямування туризму та поєднує емоційні і раціональні мотиви. В основі цього туризму лежить потреба у відновленні фізичних і душевних сил людини. Він відрізняється великою різноманітністю, і може включати наступні програми:

а) видовищно-розважальні, такі як театр і кіно, карнавали і ярмарки, дні міста і фестивалі і т.д.;

б) заняття за інтересами до яких відносять полювання і рибну ловлю, художню і музичну творчість, тури для колекціонерів і т.д.;

в) навчальні, види спорту, мистецтво, ремесла і т.п.;

г) "етнічні" і побутові, які пов'язані з вивченням національної культури і нетрадиційного побуту;

б) відвідини святих місць;

д) туристично-оздоровчі (включаючи маршрути з активними способами пересування, купальні, гірськолижні і т.д.).

3. Спортивна туристично діяльність Буває двох видів - активний і пасивний. При активному спортивному туризмі основою є потреба в заняттях видом спорту, при пасивному - інтерес до якого-небудь виду спорту, тобто подорож з метою відвідин змагань або спортивних ігор. В цьому випадку реклама носить подвійний характер – апелює до раціональних мотивів та здорового способу життя з одного боку і підсилює азарт з іншого.

4. Пізнавальна туристично-рекреаційна діяльність. Реклама, яка використовується у цьому випадку, відноситься до спеціалізованої реклами, яка розміщається у спеціалізованих друкованих виданнях, передачах Internet сайтах. Основою даного виду туризму є потреба в розширенні знань за різними напрямками природи (водний, гірський, спелеотуризм тощо; сегітебних територій, місць історичних поселень або видатних історичних подій минулого; центрів народної творчості; унікального або специфічного виробництва тощо. До даного виду туризму можна віднести екологічний туризм. Програми еко-турів припускають відвідини природних територій, що охороняються, заповідників, заказників, унікальних природних об’єктів.

5. Конгресний та діловий туризм. Особливості такої реклами демонструють ділові якості людей, принади професій, переваги наукової діяльності. До даного виду діяльності відносяться поїздки з метою встановлення або підтримки ділових контактів з різними партнерами, з метою участі в різних заходах, зокрема: конференціях, симпозіумах, з'їздах, конгресах і т.д. Витрати учасника конгресу, як правило, значно перевищують витрати звичайного туриста, отже, при збільшенні вільного часу учасників за рахунок оптимальної організації, а також оплаті ділової частини направляючою установою, можливе комбінування поїздки на конгрес з різними туристично-рекреаційними програмами.

6. Культовий (релігійний) туризм. Реклама, яку доцільно використовувати в даному випадку має специфічні властивості і у великій мірі враховує психологію сприйняття. Цей вид туризму заснований на релігійних потребах людей різних конфесій. Культовий туризм підрозділяється на два підвиди:

а) відвідини культових споруд в релігійні свята;

б) відвідини святих місць.

7. Ностальгічний туризм. В даному випадку використовується емоційна реклама. Даний вид туризму заснований на потребі людей у відвідинах місць історичного мешкання.

8. Транзитний туризм. Такий вид реклами апелює до людських цінностей різних держав. У основі транзитного туризму лежить потреба перетину території однієї країни, з метою відвідин іншої.

9. Самодіяльна туристично-рекреаційна діяльність, що об'єднує любителів активного відпочинку, які займаються лижним, гірським, водним туризмом і т.д. Відмітною її рисою є потреба в самоорганізації. Організацією діяльності займаються не туристичні фірми, а самі туристи та рекреанти спільно з туристсько-спортивними клубами й іншими відповідними громадськими організаціями. Реклама цього виду туризму несе інформаціно-пізнавальний характер.

Туристична діяльність за своєю суттю є особливим видом торгово-посередницьких операцій, у межах яких: організатор подорожі – туристичний оператор як суб’єкт підприємницької діяльності формує в єдиний пакет туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування та ін.), більшість з яких для нього – придбані, вироблені в інших галузях діяльності. Туристичний оператор від свого імені або через туристичного агента реалізує туристичний продукт та через рекламу доносить до кінцевого споживача.

Необхідно визнати, що наявність туристично-рекреаційних ресурсів ще не означає існування сформованого та готового до продажу туристичного продукту. Саме тому, на наш погляд, у теорії і практиці туристичної діяльності ресурсний потенціал часто використовують лише як допоміжний інструмент у процесі формування пропозиції. Ефективність продажу туристичного продукту може бути досягнута лише за умови вивчення потреб потенційних споживачів (туристів), застосування різноманітних способів їх мотивації до подорожей; розробки та логістичного просування туристичного продукту на ринку; дослідження факторів впливу туризму на споживача, результатів господарської діяльності підприємства, та використання реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати погляди та продемонструвати основні наукові підходи до визначення сутності реклами та включити психологічний підхід у її визначення.

2. Сфомульовано новий теоретичний підхід до структури рекламного процесу, що є більш ширшим і дає можливість встановити залежність між рекламодавцем і маркетинговим середовищем на мікро- і макро- рівнях.

3. Узагальнено різні підходи до управління рекламною діяльністю, розглянуто його структуру та запропоновано на відміну від існуючого включити в модель управління додаткові пункти, зокрема: адаптацію ідеї до різних рекламоносіїв включити у етап прийняття творчих рішень; вибір цільової рекламної аудиторії у етап стратегічного планування рекламної кампанії.

4. На основі процесу цілеполягання узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

5. Досліджено соціально-психологічні методи, які використовуються в рекламній діяльності туристичних підприємств і дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик послуги.

6. Враховуючи підходи сучасних вчених адаптована схема рекламної діяльності підприємства до сфери туризму та рекомендовано включити в її структуру таку складову як контроль, що є важливим чинником у рекламній діяльності.

**РОЗДІЛ 2**

**ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**2.1. Тенденції та оцінка розвитку ринку туристичних послуг**

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя.

Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. На даний час склалася сприятлива ситуація для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, існує достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, щоб стати Україні країною з розвиненою туристичною індустрією.

Згідно статистичних даних на 1.01.2016 року в рекреаційно-туристичному комплексі України нараховувалося 12,3 тис. підприємств, в т. ч.: 4,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності; 4,2 тис. готелів та інших місць короткотермінового проживання; 3,2 тис. санаторно-курортних закладів. В загальному рекреаційно-туристичний потенціал України містить приблизно 9850 об'єктів, з можливістю оздоровлення 12-14 млн. чол. на рік, але його потужності використовуються лише на третину, що зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньо-економічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму тощо. Одна з вагомих причин це недостатній рівень маркетингового та рекламного забезпечення. Але якщо проаналізувати затрати на рекламу туристичними підприємствами за 2012-2016 р.р. по Україні, то вони мають позитивну динаміку.

*Аналіз діяльності підприємств туристичної галузі Тернопільської області*

Туристична галузь набуває все більшого значення у розвитку економіки та соціальної сфери в Тернопільській області. Тернопільська область має вигідне геополітичне розташування, історико-культурні ресурси, володіє значним рекреаційним потенціалом, має розвинену туристську інфраструктуру. Не дивлячись на те, що область є однією з найменших в Україні, в ній зосереджена надзвичайно велика кількість пам’яток культурної спадщини та природо-заповідного фонду. На Тернопільщині нараховується 542 пам’ятки природи, що є п’ятою частиною всіх пам’яток природи України, тут понад 3000 об'єктів археології, історії і мистецтва, третина українських замків. Захоплюють геологічні пам’ятки світового значення, яким майже 500 млн. років, природні заказники, а площа ландшафтів досягає 200 тис. га – це 15 % території області. За кількістю природних пам'яток Тернопільщина поступається лише Криму.

У Тернопільській області діють два Державних історико-архітектурних заповідники з 10, що є в Україні, це Кременецько-Почаївський та Бережанський, один із чотирьох Національний історико-архітектурний заповідник „Замки Тернопільщини” з центром у Збаражі.  Одне з природних див, якими пишається Тернопільщина, – її **печери.** У світі поки що не відкрито інших таких же великих горизонтальних гіпсових печер із специфічною будовою. Розташовані вони на глибині від 10 до 50-60 метрів під землею.

В області, яка територіально є однією з найменших в Україні, сьогодні їх налічується більше сотні. Але, на думку вчених, відкрито ще не всі печери. Тернопільщина є лідером і за наявністю деяких інших природних об’єктів. Зокрема, це водоспади або їх каскади. Найбільш цікаві – це Джуринський, Русилівський та Сокілецький. Територією Тернопільщини протікає одна з найкрасивіших річок у Європі і друга за величиною в Україні – Дністер, загальна протяжність якої складає 1365 км. Неповторна унікальна природа Тернопільської області є потужним важілем для кількаденного або багатоденного відпочинку.

На Тернопільщині нараховується 542 пам’ятки природи. Це п’ята частина всіх пам’яток природи, що є в Україні. У Тернопільської області з метою збереження унікальних природних комплексів, генофонду рослинного і тваринного світу, використання їх в наукових цілях та природоохоронній роботі утворено у 1990 році природний державний заповідник площею 9455 га. Заповідний режим передбачає заборону у ньому будь-якої діяльності, що порушує природну рівновагу.

Особливості «зеленого» туризму у Тернопільському регіоні полягає в тому, що він поєднав у собі частки трьох давніх українських етнічних земель: Галичини, Волині, Поділля. Звідси неповторний колорит Тернопілля, величезне розмаїття побутових та обрядових традицій, багатий фольклор, унікальні народні промисли, різноманітна і смачна кухня. Усе це в поєднанні з потужним туристично-рекреаційним потенціалом Тернопілля створює неабиякі можливості для розвитку сільського туризму.

Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності сприяє наповненню місцевого бюджету, cтворенню додаткових робочих місць та підвищення авторитету області як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках. Допомогу подорожуючим надають суб’єкти туристичної діяльності. За дев’ять місяців 2008 року послугами туристичних організацій області скористалися майже 26,6 тисяч осіб, з них 12,3 складають діти, що подорожували по території області та за її межами.

Останнім часом в області спостерігається тенденція зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі фізичних осіб. Станом на 01.07.2016 згідно державної статистичної звітності за формою 1-ТУР(к) в області функціонувало 98 фірм, які займалися ліцензованою туристичною діяльністю, з них 18 туроператорів і 80 турагентів. Послугами туристичних фірм скористалося 15 043 особи, у т.ч. з внутрішнього туризму 11443 осіб, 99 іноземних туристів та з виїзного туризму 3501 особа. А станом на 01.01.2017 року згідно реєстру Державної служби туризму і курортів МКіТ України на території області провадило діяльність 110 ліцензованих туристичних підприємств: 20 туроператорів і 90 турагентів. Загальна кількість туристів, яким у 2016 році було надано обслуговування 23095 осібам. Обсяг платежів з наданих туристичних послуг склав 18052, 684 тис. грн. 16037 особам було надано екскурсійні послуги.

Невід’ємною складовою подорожей, туризму та змістовного дозвілля є екскурсії. За 2016 р. за допомогою туристичних організацій області їх здійснили 18,4 тис. осіб. Більшість екскурсантів 72,9% – діти та молодь у порівнянні з відповідним періодом 2015р., їх кількість збільшилася на 6,5%.

За 2016 рок внутрішнім туризмом в області було охоплено 19630 осіб, з них 84.9% особи, які обрали дозвілля і відпочинок, а 13,7% займалися спортивно-оздоровчим туризмом. Якщо у 2015 році особи, які охоплені внутрішнім туризмом не займалися спеціалізованим туризмом, то у 2016 році їх кількість становила 6% від загальної кількості.

Таблиця 2.1

**Розподіл туристів за метою відвідування (осіб)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Розподіл туристистів за категоріями | Загальна кількість туристів | | В тому числі | | | | | |
| Іноземні туристи | | Громадяни України, які виїзджали за кордон | | Особи охоплені внутрішнім туризмом | |
| 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| Всього обслуговувано | 33092 | 26571 | 9 | 196 | 6845 | 6745 | 26228 | 19630 |
| Службова, навчання | 128 | 167 | 2 | - | 124 | 107 | 2 | 59 |
| Дозвілля, відпочинок | 27667 | 23370 | 7 | 179 | 6573 | 6525 | 21087 | 16666 |
| Спортивно-оздоровчий туризм | 5152 | 2783 | - | 17 | 48 | 34 | 5114 | 2732 |
| Спеціалізований туризм | 4 | 126 | - | - | 4 | 6 | - | 120 |
| Інші види | 131 | 125 | - | - | 106 | 72 | 25 | 53 |

За останні роки в регіоні спостерігається позитивна тенденція збільшення кількості обслуговуваних туристів і у зв'язку з цим зростає обсяг наданих туристичних послуг і платежі до бюджету.

Без сумніву, рекреаційно-туристичні ресурси Тернопільщини досить значні - різноманітні та унікальні природні ландшафти, велика культурна і духовна спадщина, традиційна гостинність. Однак, рекреаційно-туристичні ресурси області не на належному рівні облаштовані та в неповній мірі затребувані, тому доцільно звернути увагу на розробку і використання механізму туристичної ренти.

З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритетною є участь у створенні туристично-екскурсійного потенціалу у Бережанському, Збаражському, Борщівському і Кременецькому районах. З урахуванням наявного природно-рекреаційного потенціалу пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури у Бучацькому, Гусятинському, Шумському районах; розбудові туристичної інфраструктури у Збаразькому, Монастириському, Підволочиському і Підгаєцькому районах.

Загалом, Тернопільщина має ряд переваг щодо розвитку ринку туристичних послуг. Серед географічних переваг – близькість до кордону з Польщею у поєднанні із наявністю істрико-архітектурних пам’яток, які асоціюються із історією Польщі (Збаразький замок, Вишнівецький замок, музей Ю. Словацького, релігійні об’єкти тощо) та родинними зв’язками.

В області розгортається міжнародне співробітництво у сфері туристичних послуг. У 2015 році експорт послуг склав 35,5 тис. дол. США, що на 27,3% менше ніж у попередньому році. Торговими партнерами серед країн були: Канада, Німеччина, Польща, Австрія, Франція. За 2016 рік експорт туристичних послуг склав 106,5 тис. дол. США, що у три рази більше ніж у 2015 році. Торговими партнерами на цей час були Канада, Німеччина, Ізраїль, Польща, Сполучене Королівство. У січні-вересні 2017 року обсяг експорту туристичних послуг становив 81,4 тис. дол. США. Впродовж останніх чотирьох років лідером серед експорту туристичних послуг залишається Польща, яка у 2016 році займала 63,3% ринку, друге місце посідала Канада, частка якої становила 21,6%, Німеччина – 9,2%, Австрія – 4% і Франція – 1,9%.

Для ефективного формування ринку туристичних послуг Тернопільської області важливо віднайти необхідні важелі впливу на туристичний ринок як з боку держави, так і з боку підприємців.

Економічна ситуація вимагає конструктивних зрушень у туристичній сфері Тернопільщини, спрямованих на розвиток туристичної галузі області, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному рівні туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей; створення та розвиток матеріально-технічної бази та сучасної інфраструктури туризму, створення сприятливих умов для залучення інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного та туристсько-рекреаційного потенціалу, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб’єктів туристичної діяльності; підвищення якості та асортименту туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримку в’їзного та внутрішнього туризму, зокрема сільського, поліпшення кадрового забезпечення галузі.

У Тернопільській області з ініціативи управлінням туризму Тернопільської ОДА розроблені нові туристичні маршрути. Вони отримали назву **«Сім чудесних маршрутів Тернопілля»,** до них відносять дванадцять маршрутів, які подані: туроператором ПП «Оксамит-КЛ» (маршрути 1-4), Державною геологічною службою (маршрут 5), Головним управлінням з питань туризму, сім’ї, молоді та спорту з ініціативи Тарашевського С.О. (маршрут 6), Гусятинською районною громадською організацією «Всеукраїнська екологічна ліга» (маршрут 7), викладачем Вищого Тернопільського училища сфери послуг та туризму Ларисою Бабюк та гідом-провідником Юрієм Козорізом (маршрути 8, 11), туристичною фірмою ПП «Тіс-Тур» (маршрути 9-10), Тернопільською міською громадською організацією «Артвізія» (маршрут 12).

Тернопільщина як елемент туристично-рекреаційної сфери виділяється, не тільки зосередженням значної кількості туристично-рекреаційних та екскурсійних об’єктів, функціями пізнавальної рекреації, різних видів туризму, екскурсій, відпочинку, оздоровлення та лікування, але насамперед функціями організації та управління туристичною діяльністю. Саме в Тернополі розміщені органи та установи організації й управління, які регулюють місцеві, міжрегіональні та міжнародні потоки відпочиваючих, здійснюють контроль за діяльністю суб’єктів туристично-рекреаційного ринку.

До числа туристично-рекреаційних послуг, які пропонує ринок Тернопільщини, слід віднести організацію та проведення туристично-екскурсійної роботи, мистецьких фестивалів, свят, інших курортно-спортивних заходів.

Питаннями туризму в Тернопільській області займається головне управління з питань туризму сім’ї, молоді та спорту. Головне управління з питань туризму сім’ї, молоді та спорту для підняття туристичної галузі постійно організовує туристичні підприємства до участі у міжнародних, вітчизняних, туристичних виставкових та презентаційних заходах, проводить рекламні тури для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій, займається виготовленням рекламної продукції і сувенірів, підтримує та поновлює інформацію на WEB-сторінці “Тернопільщина туристична”, замовляє поліграфічну та відео-рекламно-презентаційну продукцію та сувеніри, встановлює інформаційні щити щодо розташування туристичних об’єктів, створює та підтримує діяльність інформаційно-туристичних центрів, громадських організацій, які займаються популяризацією туристично-рекреаційного потенціалу в області, сприяє у проведенні туристично-спортивних заходів (зльотів, змагань, походів, експедицій).

Як видно з табл. 2.2, фінансування туристичної галузі значно зменшилося.

Таблиця 2.2

**Розподіл рекламно-інформаційного бюджету Тернопільської області за категоріями за 2015-2016 р.р. (тис. грн.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорія | 2015 | 2016 р. |
| Участь у міжнародних, вітчизняних, туристичних виставкових та презентаційних заходах | 140 | 100 |
| Організація регіональних виставок, конференцій, фестивалів, семінарів та інших заходів | 170 | 100 |
| Проведення рекламних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації | 90 | 60 |
| Підтримка WEB-сторінки “Тернопільщина туристична” | 16 | 15 |
| Створення видавничої бази з виготовлення рекламної продукції і сувенірів | 25 | 10 |
| Придбання поліграфічної та відео-рекламно-презентаційної продукції та сувенірів | 100 | 80 |
| Підтримка через ЗМІ програм і статей з популяризації внутрішнього туризму | 10 | 8 |
| Встановлення інформаційних щитів | 123 | 70 |
| Створення та підтримка діяльності інформаційно-туристичних центрів | 60 | 50 |
| Участь у регіональних та міжнародних організаціях, які сприяють розвитку туризму | 26 | 20 |
| Сприяння у проведенні туристично-спортивних заходів | 16 | 12 |
| Сприяння у проведенні екологічних акцій | 11 | 2,5 |
| Проведення обласних конкурсів: „Краща екскурсія”, „Кращий туристичний маршрут” | 9 | 3 |

# По усіх категоріях можна від слідкувати скорочення фінансування від 20% до 30%. Такі тенденції пов’язані з настанням світової економічної кризи та, відповідно, скорочення кількості туристів, як зовнішніх так і внутрішніх в Україні в цілому та по Тернопільській області загалом. Скорочення фінансування туристичної галузі, ще більше усугубило проблемну ситуацію в ній.

# З метою активізації роботи щодо створення позитивного іміджу та підвищення інвестиційної привабливості туристично-рекреаційної галузі області здійснено комплекс заходів. Зокрема, представлено туристично-рекреаційний потенціал області на щорічних виставках, зокрема Міжнародній туристичній виставці “Україна – Подорожі та туризм UITT”, яка проходить у березні у Міжнародному виставковому центрі у м. Києві; Міжнародному туристичному салоні “Україна”, який проходить у жовтні у Національному комплексі “Експоцентр України” де представляли свої пропозиції такі суб’єкти туристичної діяльності та заклади сервісного обслуговування області, як комунальне підприємство “Печери Борщівщини”, Кременецько-Почаївський державний історико-архітектурний заповідник та Національний заповідник “Замки Тернопілля”, ПП “Оксамит-КЛ”, готель “Гостинний двір” із м. Борщів, санаторії “Медобори” і “Барвінок”, готельно-розважальний комплекс “Алігатор” та аквапарк “Лімпопо”.

Традиційним стало і щорічне проведення 3-х інформаційно-рекламних турів для представників друкованих та електронних всеукраїнських та регіональних засобів масової інформації. Основними яких стали відвідання усіх найпопулярніших туристичних об’єктів та заходів області, зокрема малих історичних міст області, організація сплавів річкою Дністер, відвідання релігійних святинь, Всеукраїнського фестивалю “Дзвони Лемківщини”, історико-туристичного фестивалю середньовічної культури «Стара фортеця» тощо.

**2.2.**  **Аналіз рекламної діяльності підприємств туристичної галузі Тернопільської області**

Проаналізуємо особливості рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема зосередимо увагу на управлінні рекламною діяльністю на підприємствах туристичного ринку Тернопільської області у контексті їх загальної маркетингової діяльності.

Використання маркетингового інструментарію, зокрема проведення рекламних кампаній вимагає попереднього ситуаційного аналізу, аналізу ринку, конкурентів, споживачів, а також аналізу виробничо-збутових і маркетингових можливостей самого підприємства. Комплексне вивчення цих факторів характеризується певними показниками, що вимагає прийняття рішень щодо маркетингової діяльності підприємства в цілому, та реалізації послуг зокрема. Підприємству, щоб прийняти правильне рішення необхідно проаналізувати зовнішні і внутрішні умови функціонування, визначити сильні та слабкі сторони та зіставити їх між собою виявити можливості і перспективи розвитку, тому ситуаційний аналіз діяльності підприємства повинен вестися в двох напрямках: дослідження зовнішніх умов тобто макросередовища і внутрішніх можливостей тобто мікросередовища.

Для аналізу проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств нами запропоновано розділити їх на малі, середні і великі. Основними показниками, які використовувалися при класифікації туристичних підприємств були річна кількість осіб, яку обслужило підприємство та дохід від реалізації даного виду діяльності. На ринку туристичних послуг Тернопільської області станом на 1.01.2017 р. діє 110 туристичних підприємств, із яких 5,5% становлять великі підприємства, 18% – середні і 76,5% малі туристичні підприємства. Доведено, що використання такого розподілу дає можливість більш чіткого вироблення процедури управління рекламною діяльністю туристичних підприємств різної величини.

Таблиця 2.3

**Розподіл туристичних підприємств за категоріями**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємства | Кількість осіб, яких обслужили за рік (осіб) | % від загальної кількості підприємств |
| Великі | Понад 1000 | 5,5 |
| Середні | Від 500 до 1000 | 18 |
| Малі | менше 500 | 76,5 |

Для аналізу та подальших досліджень зроблена вибірка, яка становить 10% від кількості підприємств і рівна 11 підприємствам. Відібрані туристичні підприємства розміщені в різних географічних регіонах Тернопільської області (північ, центр, схід, південь). Також, при досліджені враховували напрям діяльності підприємства, ті, що орієнтують свою діяльність лише на внутрішній туризм; ті, що обслуговують як внутрішні так і зовнішні тури; ті, що орієнтуються переважно на зовнішній туризм. В переліку досліджуваних підприємств присутні також підприємства, що орієнтуються лише на спортивно-екскурсійний туризм (скелелазіння та альпінізм, спелеологічні мандрівки).

Таблиця 2.4

**Характеристика досліджуваних туристичних підприємств**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва туристичного підприємства | Розташування | Вид туризму | Короткий опис |
| Великі підприємства | | | |
| Оксамит-КЛ | Тернопіль | Змішаний | Один з найбільших та найстарших тур-операторів внутрішнього туризму на західні Україні, що пропонує широкий спектр послуг. Також розвинуті послуги зовнішнього туризму, починаючи від турів вихідного дня в Європу, закінчуючи турами в будь яку країну світу |
| ЗУТК ТІС-ТУР | Тернопіль | Змішаний | Основний акцент підприємство робить на внутрішньому туризмі, проте спектр послуг значно вужчий, ніж в попереднього підприємства. Також пропонують найпопулярніші закордонні тури (Єгипет, Туреччина тощо) |
| Вікторія Тур | Тернопіль | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря. Гірськолижні тури в Карпати |
| Середні підприємства | | | |
| Прем’єр Тур | Тернопіль | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Гірськолижні тури в Карпати. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря. |
| Мандри Світ | Тернопіль | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури вихідного дня. Гірськолижні тури в Карпати |
| Шафран | Тернопіль | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури в Карпати |
| Рутенія | Кременець | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на релігійних турах та екскурсіях в Почаївську Лавру |
| Малі підприємства | | | |
| Гірський клуб «Тернопіль» | Тернопіль | Змішаний | Діяльність підприємства має клубний характер. Спеціалізуються на гірських турах та альпінізмі. Пропонують тури в гори Євразії |
| Заліщицьке тур бюро | Заліщики | Змішаний | Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на екскурсіях Дністровським каньйоном |
| Печери Борщівщини | Борщів | Внутрішній | Продають та обслуговують спелеологічні та екскурсійні тури в печери Борщівського району |
| Тропік Тур | Тернопіль | Зовнішній | Орієнтовані переважно на зовнішні екскурсійні та відпочинкові тури в екзотичні країни, острівні країни, країни з виходом до моря |

Така вибірка, дозволить нам оцінити ситуацію, що склалася в туристичному бізнесі Тернопільщини в цілому за 2015-2017роки. Табл. 2.5 дозволяє відслідковувати коливання кількості туристів-клієнтів в досліджуваних нами підприємствах.

Таблиця 2.5

**Дані по кількості обслуговуваних туристів**

**за 2015-2017 роки наведені**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Туристичні підприємства | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік |
| Великі підприємства | | | |
| Оксамит-КЛ | 3988 | 4740 | 3512 |
| ЗУТК ТІС-ТУР | 1097 | 1251 | 1086 |
| Вікторія Тур | 1041 | 1197 | 1105 |
| Середні підприємства | | | |
| Прем’єр Тур | 521 | 601 | 489 |
| Мандри Світ | 257 | 296 | 230 |
| Шафран | 259 | 311 | 242 |
| Рутенія | 449 | 520 | 482 |
| Малі підприємства | | | |
| Гірський клуб «Тернопіль» | 101 | 106 | 98 |
| Заліщицьке тур бюро | 210 | 256 | 193 |
| Печери Борщівщини | 266 | 289 | 250 |
| Тропік Тур | 138 | 150 | 92 |

Період з 2016 по 2017 роки характеризуються ростом клієнтів в усіх туристичних підприємствах. Стабільний фінансовий стан більшості мешканців міста Тернопіль та області, сформував ситуацію, коли літній відпочинок на морі чи в Карпатах стає нормою для більшості мешканців міста, а легкий та доступний механізм отримання кредитів, штучно стимулює попит на закордонні мандрівки.

Значної популярності починає набувати зимовий гірський туризм в Карпати, зокрема лижні тури. Доступне кредитування стимулює також зимові тури в тропічні та екваторіальні країни. Також, в цей час, набирає широкої популярності внутрішній екстремальний туризм: гірські велотури, рафтінг по гірських річках Карпат, сплави Дністром, тощо.

По-суті в 2015 році іде перерозподіл та міграція туристів по ринку туристичних послуг. Найменше потерпають підприємства, які займалися мало-бюджетним зовнішнім та середньо-бюджетним внутрішнім туризмом. В таких підприємствах, на зміну клієнтам, що в даній економічній ситуації не можуть собі дозволити відпочинок взагалі, приходять клієнти, що шукають більш дешевший відпочинок, в порівнянні з попередніми роками.

У більш виграшній ситуації опиняються мало бюджетні пансіонати на березі Чорного та Азовського морів. Також, відроджується занепале явище стихійного туризму на море та відпочинок в приватних помешканнях.

Найбільш стабільна ситуація спостерігається в спортивному туризмі: спелеологія, альпінізм, тощо. Дані види туризму передбачають постійного клієнта, а окрім того є модними видами туризму, тому економічна ситуація, що склалася лише стримала ріст туристів в цих напрямках.

Щодо релігійного туризму, то в даній сфері туризму, туристи-паломники зазвичай здійснюють мандрівки самотужки, не використовуючи послуги туристичних підприємств. Виняток – шкільні, студентські екскурсії та туристи з інших областей чи держав.

В 2016 році, фірми, що пропонували більш дорогі тури та спеціалізувалися більше на зовнішньому туризмі, отримують найбільше падіння темпів приросту, від – 15% до -30%. Винятком стало туристичне підприємство Тропік Тур, яке значно збільшило бюджет на рекламу, крім того, клієнтами даного підприємства є люди з високим та вище середнім рівнем доходів, які звикли до презентабельного відпочинку.

Також ми бачимо значне падіння (-26%) в туристичного підприємства Печери Борщівщини, що пояснюється не зменшення напливу туристів, а їх відмовою від послуг підприємства, та забезпечення свого відпочинку самотужки.

Найменші темпи падіння ми спостерігаємо в великих туристичних підприємствах. Така ситуація обумовлена широтою послуг, що надають ці підприємства, та переключення туристів з звичного їм відпочинку на дешевші аналоги. Щоб визначити ефективність рекламної діяльності досліджуваних підприємств, необхідно дослідити показники їх економічної діяльності, зокрема: загальні витрати туристичних підприємств, прибуток туристичних підприємств і витрати на рекламні заходи.

Скорочення доходів туристичних підприємств спричинило скорочення їх затрат на рекламу. Як ми бачимо з таблиці 2.7, найбільші затрати на рекламу несли підприємства з найбільшою кількістю клієнтів, що пропонували широкий спектр туристичних послуг. Бюджет на рекламу в цих підприємствах формувався виходячи з стратегічних задач, в той час, як у більшості малих та середніх підприємств, рекламний бюджет формувався за залишковим принципом, або виходячи з ситуації, що склалася в певний період часу. Рекламні кампанії у них були хаотичні та часто зводилися до подання оголошень в місцеву пресу. Відповідно динаміка приросту клієнтів та доходів у них була гірша, в порівнянні до лідерів. Винятком є лише Тропік Тур, які зайняли нішу V.I.P. відпочинку та сформували відповідну рекламну стратегію.

Таблиця 2.6

**Динаміка затрат на рекламу туристичними підприємств**

**2015-2017 рр.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Туристичні підприємства | 2015 р. затрати на рекламу, тис. грн. | 2016 р. затрати на рекламу, тис. грн. | **Динаміка затрат на рекламу в %, 2015/2016 рр.** | 2017р. затрати на рекламу, тис. грн. | **Динаміка затрат на рекламу в %, 2016/2017 рр.** |
| Оксамит-КЛ | 184 | 218 | **18,4** | 226 | **3,66** |
| ЗУТК ТІС-ТУР | 79,3 | 82,6 | **4,16** | 87,9 | **6,41** |
| Вікторія Тур | 95,1 | 108 | **13,56** | 113 | **4,62** |
| Прем’єр Тур | 39,8 | 45,4 | **14,07** | 41,2 | **-9,25** |
| Мандри Світ | 39,2 | 42,2 | **7,65** | 38,3 | **-9,24** |
| Шафран | 30,8 | 38,7 | **25,6** | 40,6 | **4,9** |
| Рутенія | 33,1 | 35,9 | **8,45** | 36,1 | **0,55** |
| Гірський клуб «Тернопіль» | 4,6 | 5,1 | **10,86** | 4,2 | **-17,64** |
| Заліщицьке тур бюро | 13,8 | 15,3 | **10,8** | 15,8 | **3,26** |
| Печери Борщівщини | 5,9 | 6,2 | **5,08** | 4,3 | **-30,6** |
| Тропік Тур | 12,6 | 14,9 | **18,25** | 17,7 | **18,79** |

В цілому, в 2016/2017 роках фінансування реклами приносило туристичним підприємствам приріст доходу від діяльності. Лідери ринку – великі підприємства, котрі затрачали більше коштів на рекламу, відповідно до розроблених стратегій, отримували більший ефект від своєї реклами, що виражається в темпах їх приросту. Загалом, темпи приросту доходів коливалися від 5% до 25%.

В 2017 році ситуація змінилася. Частина туристичних підприємств, через падіння доходів знизили затрати на рекламу, аж до від’ємної динаміки. Загалом, у всіх підприємств туристичної галузі ми відслідковуємо від’ємний приріст темпів доходу, проте бачимо наступну закономірність: туристичні підприємства, з від’ємною динамікою затрат на рекламу отримали значне падіння темпів приросту доходів, від -21% до -36%. Підприємства, що мали плюсову динаміку затрат на рекламу, отримали падіння темпів приросту доходів в межах 10-15%.

Таблиця. 2.7

**Порівняльна таблиця динаміки приросту доходів до динаміки затрат на рекламу туристичними підприємствами**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва підприємства | Динаміка затрат на рекламу в %, 2016/2017 рр. | Темп приросту доходу, %  2016/2017 рр. | Динаміка затрат на рекламу в %, 2016/2017 рр. | Темп приросту доходу, %  2016/2017 рр. |
| Оксамит-КЛ | **18,4** | **25,1** | **3,66** | **-14,9** |
| ЗУТК ТІС-ТУР | **4,16** | **5,02** | **6,41** | **-11,74** |
| Вікторія Тур | **13,56** | **20,35** | **4,62** | **-8,67** |
| Прем’єр Тур | **14,07** | **8,7** | **-9,25** | **-21,6** |
| Мандри Світ | **7,65** | **16,47** | **-9,24** | **-36,46** |
| Шафран | **25,6** | **13,7** | **4,9** | **-15,8** |
| Рутенія | **8,45** | **7,87** | **0,55** | **0,31** |
| Гірський клуб «Тернопіль» | **10,86** | **9,48** | **-17,64** | **-9,22** |
| Заліщицьке тур бюро | **10,8** | **9,31** | **3,26** | **-29,43** |
| Печери Борщівщини | **5,08** | **9,19** | **-30,6** | **-26,5** |
| Тропік Тур | **18,25** | **12,18** | **18,79** | **-4,94** |

Винятками стали підприємства Рутенія, що спеціалізується на релігійному туризмі та Тропік Тур. Дане підприємство зберегло динаміку затрат на рекламу на рівні 2016/2017 року, відповідно отримало найменші темпи падіння приросту доходів, на рівні -5%.

Таблиця 2.9

**Загальні витрати туристичних підприємств 2015-2017 рр.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Туристичні підприємства | 2015р. тис. грн. | 2016р., тис. грн. | 2017р. тис. грн. |
| Оксамит-КЛ | 1963 | 2240 | 1957 |
| ЗУТК ТІС-ТУР | 830 | 900 | 723 |
| Вікторія Тур | 1023 | 1250 | 1191 |
| Прем’єр Тур | 460 | 487 | 468 |
| Мандри Світ | 439 | 492 | 445 |
| Шафран | 389 | 417 | 399 |
| Рутенія | 374 | 389 | 386 |
| Гірський клуб «Тернопіль» | 26,5 | 28,1 | 24,5 |
| Заліщицьке тур бюро | 159 | 174 | 172 |
| Печери Борщівщини | 28,9 | 40,3 | 41,3 |
| Тропік Тур | 140 | 173 | 189 |

Для визначення ефективності діяльності туристичних підприємств слід проаналізувати, окрім затрат на рекламу, загальні витрати підприємств та встановити прибутки туристичних підприємств.

Маючи такі показники як дохід підприємства і його загальні витрати, обчислимо прибуток.

Таблиця 2.10

**Прибуток туристичних підприємств 2015-2017 рр.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Туристичні підприємства | 2015р. тис. грн. | 2016р., тис. грн. | 2017р. тис. грн. |
| Оксамит-КЛ | 2927 | 3878 | 3244 |
| ЗУТК ТІС-ТУР | 224 | 207 | 254 |
| Вікторія Тур | 1978 | 2362 | 2107 |
| Прем’єр Тур | 1203 | 1321 | 949 |
| Мандри Світ | 338 | 413 | 130 |
| Шафран | 194 | 246 | 159 |
| Рутенія | 515 | 570 | 576 |
| Гірський клуб «Тернопіль» | 22 | 25 | 23,7 |
| Заліщицьке тур бюро | 216,2 | 236,1 | 117,4 |
| Печери Борщівщини | 50,5 | 46,4 | 22,4 |
| Тропік Тур | 262,2 | 278 | 193,3 |

В рекламній діяльності особливу увагу слід приділяти визначенню її ефективності, адже на рекламу підприємства тратять великі кошти, тому визначення ефективності є особливо актуальне. Визначимо ефективність реклами як відношення між прибутком та затратами на рекламу.

Великі підприємства, що мали чіткі рекламні стратегії мають відносну стабільність ефективності їх реклами, не залежно від економічної ситуації в країні.

Підприємства, що в управлінні рекламною діяльністю користувалися залишковими методами формування рекламних бюджетів, не використовували маркетингових досліджень при формуванні медіа планів та написанні рекламних звернень, показали значне падіння ефективності рекламних кампаній.

Так ситуація виникла тому що: в 2016-2017 роках, завдяки хорошій економічні ситуації, росту прибутків населення та доступному кредитуванні, попит на туристичні послуги був надто високий, тому навіть псевдо-ефективна рекламна кампанія на фоні високого попиту видавалася ефективною.

Таблиця 2.11

**Ефективність реклами досліджуваних туристичних підприємств**

**за 2015-2017 р. р.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Туристичні підприємства | 2015р. | 2016р. | 2017р. |
| Оксамит-КЛ | 15,9 | 17,7 | 14,3 |
| ЗУТК ТІС-ТУР | 2,8 | 2,5 | 2,8 |
| Вікторія Тур | 20,7 | 21,8 | 18,6 |
| Прем’єр Тур | 30,2 | 29 | 23,03 |
| Мандри Світ | 8,6 | 9,7 | 3,3 |
| Шафран | 6,2 | 6,3 | 3,9 |
| Рутенія | 15,5 | 15,8 | 15,95 |
| Гірський клуб «Тернопіль» | 4,78 | 4,9 | 5,6 |
| Заліщицьке тур бюро | 15,6 | 15,4 | 7,4 |
| Печери Борщівщини | 8,55 | 7,4 | 5,2 |
| Тропік Тур | 20,8 | 18,6 | 10,9 |

Підприємства, що використовували стратегічний підхід до управління та планування рекламної діяльності, показали коливання ефективності в межах від 5 до 20%. Інші показали падіння ефективності від 20% до 300%

Отже, з вище описаних даних можна зробити наступні висновки:

1. На фоні високої купівельної спроможності та штучної стимуляції попиту доступними кредитами, ефективність рекламних кампаній різних підприємств з різними підходами до управління рекламною діяльністю є майже однакова. Масове споживання послуги споживачами, робить ефективними навіть рекламні кампанії, що зводяться до простого повідомлення споживача про послугу.
2. В період стимуляції споживчого попиту на послугу одним з вирішальних факторів, особливо для менш заможного споживача, стає ціна на послугу. Власне величина ціни, часто навіть явище демпінгу, впливає на величину прибутку підприємства. Низька ціна нівелює не ефективні рекламні кампанії і на фоні підвищеного споживання послуги родить рекламну кампанію псевдо-ефективною
3. В період спаду споживчого попиту, масового падіння доходів населення та, відповідно зниження купівельної спроможності, ринок втрачає значну кількість клієнтів, що орієнтувалися на ціну путівки. Для таких клієнтів, достатньою була лише присутність цінової пропозиції від туристичного підприємства в медіа-просторі, що оточує клієнта. В цей період, рекламні кампанії підприємств, що були побудовані таким чином, стають не ефективними. Спостерігається спад ефективності рекламних кампаній від 20% до 300%.
4. Туристичні підприємства, що використовували в управлінні рекламною діяльністю стратегічне планування, маркетингові дослідження та контроль, в період падіння попиту на послугу, опинилися в виграшні ситуації. Ці підприємства не затрачали кошти на неефективні медіа носії, спрямовували звернення на цільові аудиторії, що дозволило в період спаду попиту, стримати падіння доходів. Ефективність рекламних кампаній таких підприємств впала на 5-20%, що пов’язано з падінням купівельної здатності клієнтів.

Щоб більш повно дослідити управлінські рішення щодо рекламної діяльності підприємств туризму розглянемо їх в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління рекламною діяльністю віднесемо вибір стратегії охоплення ринку, формування творчої ідеї та планування рекламного бюджету. Адже вони сприятимуть прийнятті довгострокових планів і тому потребують певного обґрунтування. Досягнення поставлених цілей рекламної кампанії відбувається на тактичному рівні управлінські. Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо управління рекламною діяльністю сприяє формуванню оптимального комплексу продажів туристичних продуктів з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їхнього задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін.

Для ефективної реалізації рекламної кампанії туристичного підприємства необхідно за допомогою тактичного управління рекламною діяльністю залучити максимальне число потенційних споживачів і зацікавити їх у здійсненні купівлі. Для цього потрібне активне застосування психологічних прийомів та візуальних інструментів реклами з метою залучення споживачів до користування послугами туристичних підприємств.

На сьогоднішній день проблема тактичного управління рекламною діяльністю на рівні туристичних підприємств недостатньо вивчена і вимагає подальшої уваги як з боку практиків, так і теоретиків, що розробляють концептуальні положення функціонування підприємств в умовах ринкових відносин.

**2.3. Маркетингові дослідження проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області**

Ринок туристичних послуг Тернопільщини представлений різними тур-операторами різної величини та насичений тур-агентствами різного спрямування. Але підприємств, які б займалися одночасно внутрішнім і виїзним туризмом менше, пріоритетні позиції займає виїзний туризм.

Проведемо маркетингові дослідження проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області. З метою дослідження були опитані працівники підприємств туристичної інфраструктури, зокрема туристичних агентств, туроператорів також мотелі, кемпінги, які часто теж надають послуги туристичного характеру. Опитування проводилося протягом 2016-2017 керівників, менеджерів вищого рівня та керівників відділів реклами і маркетингу туристичних підприємств Тернопільської області. Метод опитування – анкетування. Авторами розроблені робочі гіпотези до анкети маркетингового дослідження та розрахована вибірка дослідження.

Вибірка дослідження формувалася при використанні випадкового відбору згідно якого всі члени генеральної сукупності мали однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Обсяг вибірки визначали за формулою:

 (2.1),

де n – обсяг вибірки, осіб; z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%; p – варіація для вибірки; q – (100-p); e – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти.

Враховуючи корекцію для малої генеральної сукупності, величина вибірки обчислюватиметься за формулою:

css = N/ (1+ (N – 1)/pop) (2.2),

де N – обсяг вибірки;

рop – генеральна сукупність респондентів.

При врахуванні корекції для малої генеральної сукупності величина вибірки становитиме 48 респондентів. Дослідження проходило методом особистісного інтерв’ю face-to-face, дані, отримані під час інтерв’ю, вносилися у анкету.

В ході проведених досліджень була підтверджена гіпотеза щодо централізації управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

Так на 40 підприємствах туризму, що складає 83% від загальної кількості, управління здійснює вище керівництво тобто власник підприємства або його директор, на 6 підприємствах, що складає 13% - власний маркетолог чи відділ маркетингу, проте 4% підприємств управління рекламою довіряють маркетинговому чи рекламному агентству.

Гіпотеза щодо стратегічного планування підтвердилася частково. Стратегічне планування реклами на туристичних підприємствах Тернопільщини здійснюється 19% підприємствами постійно, у 23% туристичних підприємствах стратегічне планування реклами ведеться періодично і 58% - його практично не здійснюють.

Така ситуація негативно відбивається на загальній діяльності підприємств та на прибутках зокрема. Формування рекламного бюджету туристичними підприємствами, в основному, відбувається за залишковим методом. Такої стратегії дотримуються 46% підприємств, тобто вони визначають рекламний бюджет виходячи з наявних коштів. 21% опитаних бюджет формує за методом паритету з конкурентами.

Методу цілей і завдань дотримуються лише 13% туристичних підприємств, а 4% опитаних формує рекламний бюджет, як відсоток від обсягу збуту чи прибутку, математичні моделі визначення рекламного бюджету практично не практикуються і на 8 підприємствах, що становить 16%, витрати визначаються довільно, у них будь-який метод відсутній.

Гіпотеза стосовно досліджень медіа каналів і співставлень їх характеристик з запитами споживачів підтвердилася. З досліджень видно, що 45% респондентів зовсім не визначають, якими каналами комунікацій користуються споживачі для пошуку. тримання інформації про туристичні послуги, 38% підприємств не завжди досліджують відповідність рекламо-носіїв цільовій аудиторії і лише 17% визначає, якими каналами комунікацій користуються споживачі для пошуку та отримання інформації про туристичні послуги.

Успіх рекламної кампанії в значній мірі залежить від правильного вибору каналів розповсюдження рекламної інформації.

Щодо питань медіа планування, то туристичні підприємства досить хаотично проводять визначення каналів комунікації, зокрема пресу, як канал комунікації використовують 94% досліджуваних підприємств, Інтернет, як засіб розповсюдження інформації використовують 18 підприємств; послугами радіо послуговуються 13% підприємств, а телебачення – 4.

Великий рейтинг довіри, як каналу комунікації припадає на роздаткову рекламну продукцію, що становить 79% від загальної кількості досліджуваних підприємств. Популярністю користується зовнішня реклама, її у своїй практиці використовують 54% від загальної кількості досліджуваних підприємств.

Механізми медіа планування рекламних кампаній підприємств туризму відрізняється між собою. Дослідження показали, що 67% від загальної кількості підприємств враховують при медіаплануванні свій попередній досвід, тобто ефективність попередніх кампаній, 48% досліджуваних підприємств враховують поради медіа консультантів чи менеджерів по рекламі. Лише 17% від загальної кількості досліджуваних підприємств враховують при медіаплануванні дані маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів, а 21% опитаних не використовують жодного методу.Визначення ефективності проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікації є досить важким і комплексним поняттям. Це, в першу чергу, пояснюється тим, що вплив реклами на поведінку споживача при купівлі послуги не є одноосібним. Крім реклами на споживача впливає багато факторів і приписати рекламі всі продажі підприємства було б помилкою. Але визначати ефективність рекламних заходів необхідно, в першу чергу, щоб значи чи принесли позитивні зрушення проведені акції.

У проведених дослідження 17% підприємств туризму відслідковують ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікацій, 38%, - не завжди відслідковують, а 45%, - зовсім не відслідковують. Постійне проведення контролю в рекламній діяльності є однією з проблемних сторін всі підприємств туризму. У проведеному дослідженні на 48% туристичних підприємствах здійснюють оперативний контроль за ефективністю рекламної кампанії, 21% складають підприємства, які здійснюють тактичний контроль і лише 19% - здійснюють стратегічний контроль за ефективністю рекламної кампанії своїх підприємств.

Але більшість туристичних підприємств не відслідковують ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікацій, їх кількість у проведених дослідженнях становить 46%.

У проведених дослідженнях, на питання у скільки балів ви оцінюєте ефективність своєї рекламної діяльності4% від загальної кількості досліджуваних підприємств оцінили її у 3 бали, 8% оцінили ефективність своєї рекламної діяльності в 4 бали, 18% підприємств у 5 балів, 27% у 6 балів, 25% у 7 балів, 8% у 8 балів, 8% у 9 балів і лише 2% від загальної кількості досліджуваних підприємств оцінили ефективність своєї рекламної діяльності у 10 балів.

У формуванні іміджу підприємства реклама відіграє одну з провідних ролей. Використання іміджевої реклами сприяє формування позитивної думки про підприємство і послуги, які воно надає. Результати досліджень показали, що 21% туристичних підприємств використовують іміджеву рекламу постійно, 35% – лише в період сезонного спаду попиту, а 44%, - не використовують її взагалі.

Аналізуючи проведені дослідження, ми можемо зробити наступні висновки, що в залежності від виду управління рекламною діяльністю: централізованого чи децентралізованого, ми відслідковуємо відмінності в самій системі управління.

У туристичних підприємств з централізованою системою управління процес управління рекламною діяльністю здійснюється власником підприємства, директором чи його заступником.

Посада маркетолога чи відділ маркетингу – відсутній. Ці підприємства відносяться до малих або середніх підприємств. Стратегічне планування рекламної діяльності на цих підприємствах практично не ведеться, або здійснюється періодично, в період росту споживчого попиту. Більшість таких підприємств (55%) формує бюджет на рекламу залишковим методом, інші (25%) формують бюджет методом паритету з конкурентами.

У решти підприємств (20%) витрати на рекламу визначаються довільно, будь який метод у них відсутній. Підприємства цієї групи не визначають пріоритетних каналів комунікації, тобто тих каналів, якими користуються споживачі, при пошуку інформації та реклами туристичних фірм або послуг, кількість таких підприємств складає 55%.

Підприємства цієї групи 45%, інколи визначають відповідність даної комунікації профілю споживача, що різко знижує ефективність проведених рекламних кампаній. Досліджувані підприємства з централізованим методом управління використовують для донесення інформації про себе, чи свої послуги 1-2 канали комунікації, зазвичай це преса (газети) та роздаткова рекламна продукція (візитні картки, листівки). Рідше використовують зовнішню рекламу та Інтернет. Синергічний ефект при цьому – відсутній. При медіаплануванні не враховуються дані маркетингових досліджень , щодо медіа уподобань потенційних клієнтів.

Медіапланування здійснюється виходячи з попереднього досвіду, також – враховуються поради та рекомендації менеджерів по рекламі від певних ЗМІ, що є зацікавленими особами та можуть подавати необ’єктивну інформацію, заради власної вигоди. У 10 підприємств , взагалі відсутній будь-який метод медіа-планування.

Ефективність рекламних кампаній підприємствами даної групи, або взагалі не відслідковується (55%), або відслідковується інколи (45%). Це характерно для підприємств, які здійснюють медіа планування виходячи з попереднього досвіду, оскільки вважають його вже «перевіреним» та не ставлять його ефективність під сумнів, підприємства які враховують поради рекламних менеджерів – інколи перевіряють ефективність реклами, проте, при повторному використанні ефективність використання даного ЗМІ не перевіряється. Підприємства, у яких відсутній будь який метод в медіа плануванні, як правило інколи відслідковують ефективність проведених кампаній. Також, спостерігається тенденція відслідковування ефективності при використанні газетної реклами, особливо при виборі нової газети, реклама в якій до даного часу не подавалася.

Щодо контролю, то 55% підприємств даної групи не використовує будь якого виду контролю. Інші (45%) - використовують переважно тактичний або оперативний вид контролю, рідше – їх поєднання. Лише 1 підприємство цієї групи використовує стратегічний вид контролю.

Іміджеву рекламу завжди використовують лише 2 підприємства даної групи. Інші – 17 підприємств використовують іміджеві рекламу лише лише в період спаду попиту, 21 підприємство не використовують іміджевої реклами взагалі. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств даної групи становить 5,8 балів з 10 можливих.

Характеристика управління рекламною діяльністю туристичних підприємств з децентралізованою системою управління. На даних підприємствах управлінням рекламною діяльністю займається власний маркетолог або відділ маркетингу, або ж спеціалісти з маркетингового агентства. Підприємства цієї групи відносяться до великих, або середніх підприємств. Стратегічне планування реклами на цих підприємствах здійснюється постійно, формування рекламного бюджету проводиться, виходячи з маркетингових цілей, а також, як відсоток від прибутку.

Підприємства даної групи, практично весь час визначають канали, якими користуються споживачі, при пошуку інформації та реклами туристичних фірм або послуг. Медіпланування здійснюється виходячи з даних маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів. При виборі каналів комунікації враховується використовується декілька рекламо носіїв, що збільшує ефект реклами. Під час проведення рекламних кампаній використовуються усі ефективні медіа носії, виходячи з задач, що поставлені в певний часовий період. При цьому постійно відслідковується ефективність рекламних кампаній, контроль ведеться на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Іміджева реклама використовується постійно. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств даної групи становить 8,75 балів з 10 можливих. З проведених досліджень видно, що питання управління рекламною діяльністю в туристичному бізнесі використовуються недостатньо через відсутність належних теоретичних і методичних рекомендацій, що розробляються для різних рівнів управління.

Для більш детального розгляду питання управління рекламною діяльністю підприємств туризму було проведене маркетингове дослідження споживачів на тему: «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку» і виявлені питання, які не задовольняють споживачів при виборі ними туристичного підприємства чи послуги, яку воно надає. Дані дослідження дали можливість врахувати помилки туристичних підприємств при розробці рекомендацій з питань управління рекламною діяльністю.

Маркетингове дослідження проводилося протягом 2015-2016 р.р. у Тернопільській області. Об’єктом дослідження були усі мешканці міста Тернополя і області, віком від 18 років, що мають право самостійно подорожувати по Україні та за кордоном .

Обсяг вибірки, підраховували за формулою (2.1), а величину допустимої похибки и за формулою (2.3):

(2.3)

де, Е - допустима похибка, N – обсяг вибірки, Рор – генеральна сукупність. Виходячи з даних формул, при похибці 4,2% та довірчому інтервалі – 95%, необхідний обсяг вибірки буде становити 550 респондентів.

Для отримання достовірних даних та високої репрезентативності, формування вибірки проходило за ймовірностним методом, при цьому всі одиниці вибірки мали однакову ймовірність бути включеними в вибірку. При цьому ми застосували ймовірностний метод Квот. Дослідження проводилося з використанням методу анкетування.

Дослідження впливу реклами на планування та вибір місця відпочинку, показало, що 11% респондентів користується послугами туристичних підприємств як при мандрівках Україною, так при мандрівках закордон. Здебільшого це респонденти, що вказали свій рівень доходів, як високий та вищий середнього і знаходяться у вікових групах 26-35 рр. та 36-45 рр.

Респонденти (32%) з доходом вище середнього та середнім користуються послугами туристичних підприємств лише під час мандрівок за закордон, а 8% респондентів користуються послугами туристичних підприємств лише під час мандрівок Україною.

49% респондентів не користуються послугами туристичних підприємств взагалі. Це здебільшого респонденти з дуже низьким, низьким та нижчим середнього рівнем доходів. Отже, на даному етапі соціально-економічного стану населення області, більшість населення буде відпочивати самотужки, економлячи кошти на оплаті послуг агенцій, «ресторанному» харчуванні та проживанні. Така ситуація може помінятися при збільшенні доходів на одиницю населення, а отже, можна очікувати подальший ріст клієнтів туристичних підприємств після виходу країни зі світової економічної кризи. Серед респондентів, що користуються послугами туристичних підприємств, переважають послуги, що пов’язані з мандрівками за кордон. Це легко пояснити тим, що самотужки мандрувати за кордон – важко. Внутрішній туризм, поки що спостерігає тенденції до стихійного туризму, що пояснюється як економічною кризою, так і погано розвинутою інфраструктурою внутрішнього туризму. Низький відсоток користування послугами при внутрішньому туризмі також пояснюється відсутністю реклами та малою обізнаністю населення про об’єкти туризму в Україні. Найпопулярнішими внутрішніми туристичними маршрутами є узбережжя морів – влітку та Карпати – взимку. Відпочинок за даними маршрутами турист легко може забезпечити самотужки. Екскурсійний, екстремальний та інші види внутрішнього туризму не мають ще широкої популярності серед населення області. При відпочинку за кордоном 76% респондентів схиляються скористатися послугами більш відомої тур-агенції з кращим іміджем, це переважно респонденти з високим та вищим середнього рівнем доходів. При цьому дані респонденти роблять мандрівку за кордон не вперше. Для інших 24% ціна є більш вирішальним фактором, ніж імідж агенції. Це переважно респонденти з середніми статками, а також ті, що здійснюють мандрівку вперше. Для внутрішнього туризму спостерігається зворотна тенденція. Лише 37% респондентів скористаються послугами більш відомої фірми, при чому 7% - навіть за умов вищої ціни, інші – за умови рівності цін з конкурентами. Інші – 63% виберуть фірму, що запропонує нижчу ціну. Така ситуація пояснюється тим, що за кордоном люди почувають себе менш впевнено чим на Батьківщині, важливу роль відіграє мовний бар’єр, тому покладаються на фірму з кращим іміджем для уникнення можливих неприємних прецедентів. Послугами фірми з кращим іміджем, скористаються також респонденти, що займаються екстремальним туризмом з ризиком для життя чи здоров’я. Основним фактором тут є інстинкт самозбереження та стереотип «Відомий-значить кращий» або «Дорожчий – значить кращий».

Отже, ми можемо зробити висновки, що іміджева реклама, буде доречною підприємствам, що орієнтуються на зовнішній та змішаний туризм, також необхідна фірмам, що пропонують послуги з екстремального туризму (скелелазіння, спелеологія, дайвінг, рафтінг, тощо) і підприємства, що займаються внутрішнім туризмом, особливо літні тури на узбережжя морів.

Щодо дослідження цінової політики, то загалом середній бал по ціні становить 4,3 бали. Ціна стала вирішальним фактором для людей з рівнем доходів від «дуже низький» і до «середній». Та більшу вагу мала серед молодших вікових категорій, а також в категорії 56р.+ Таку ситуацію можна пояснити зниженням платоспроможності середньостатистичного мешканця тернопільської області. На фоні зниження платоспроможності і пошуком населенням кращих цінових пропозицій, вплив фактору реклами починає нівелюватися. Щорічний відпочинок під час відпустки переходить в розряд «дорогого задоволення», тому рішення про вибір того чи іншого туру приймається більш зважено, з орієнтацією на пошук кращих пропозицій. Реклама, в даному випадку стає більше засобом інформування про послугу, а не засобом мотивації.

Дана ситуація добре ілюструється балами, що визначають вагу даного фактора впливу. 39,63% респондентів надали цьому фактору вагу в 2 бали. 23,63% - вагу в 1 бал. 17,8% - вагу в 3 бали. Варто відмітити, що серед респондентів цієї категорії, істотно переважає відсоток «бідних» респондентів. Для «забезпечених» респондентів, фактор реклами залишився на рівні 4 та 5 балів. Рішення про відпочинок у цих респондентів приймається швидше на емоційному рівні. Такі туристи їдуть на відпочинок за враженнями, тому реклама для них є одним з вирішальних факторів, поряд з такими факторами як комфортабельність та додатковий сервіс. Вплив цінового фактора при цьому нівелюється.

Фактор комфортабельності та додаткового сервісу тяжіє то середнього значення в 3 бали. Респонденти з середніми вище середнього та високими статками оцінюють вагу цього фактору в 4 (25,45%) та 5 балів (21,27%) респонденти з середніми та малими статками поставили цьому фактору 3 бали (30%) та 2 бали (16,36%). Найменшу вагу в 1 бал (6,9%) поставили, як правило респонденти з дуже низькими статками та молоді люди.

Реклама займає 24% голосів респондентів у питанні визначення джерела отримання інформації про місця відпочинку Серед респондентів, які найчастіше довіряють порадам друзів та знайомих, опинилися усі групи, як за віковим фактором так і за фактором рівня доходів. Проте найбільшу частину тут займають люди з низькими та середніми статками, частіше старших вікових категорій. Схожа ситуація спостерігається і серед респондентів, що використовують рекламу як домінантне джерело отриманні інформації. Проте у віковому перерізі тут спостерігається омолодшення аудиторії, в перерізі доходів - зсув в сторону середніх статків.

Третім, вагомим джерелом отримання інформації став Інтернет. Серед респондентів, яка користується цим засобом інформації найбільша частка молодих людей, що легко пояснити середнім віком користувача Інтернету. Відповідно рівень доходів респондентів, що обрали даний фактор є середнім, вищим середнього та високим. Окрім Інтернету, респонденти з такими характеристиками вказували як джерело отримання інформації – туристичні телепередачі, статті та публікації в пресі та консультації працівників тур-агенцій. В дослідженнях поведінки споживачів було розглянуто особливо актуальне питання для управління рекламною діяльністю підприємств туризму – вплив різних видів реклами на респондентів, при виборі тур-пропозицій. Було розглянуто рекламу в пресі, рекламу в спеціалізованих журналах, рекламні брошури та буклети, зовнішню рекламу, Інтернет рекламу, радіо рекламу, телевізійну рекламу.

Середня вага реклами в пресі оцінена в 3,5 бали і є однією з найбільших по факторах. Рекламою в пресі користуються усі групи респондентів, проте найбільший вплив вона має на респондентів з середніми та малими статками різних вікових груп. Реклама в спеціалізованих журналах отримала середній бал ваги 2,23. Найчастіше вона має вплив на респондентів з високими статками, та респондентами, що цікавляться спортивним, екскурсійним, екстремальним видом туризму. Рекламні брошури та буклети – найбільш рівномірно поширений вид реклами серед усіх груп респондентів, як за рівнем доходів так і за віковим фактором. Даний рекламоносій показав себе як найбільш універсальний. Середній вага даного фактора становить 3,09 бали.

Зовнішня реклама є найбільш впливовим методом впливу та отримала середній бал 3,57. Даний вид реклами є дуже різноманітним, тому впливає на усі групи респондентів, враховуючи фактор рівня доходів. Малобюджетна зовнішня реклама (оголошення, афіші) впливає на респондентів, що шукають економ пропозицію для відпочинку. Більш престижна зовнішня реклама – Б.Борди, Штендери, Сіті-Лайти, тощо впливає на респондентів, що шукають більш комфортабельні та дорожчі пропозиції. Найбільш розділений метод впливу на респондентів це Інтернет реклама, яка враховуює рівень їх доходів. Серед респондентів з малими та дуже малими статками даний вид реклами оцінюється дуже низько – 1 бал. Проте, серед людей з середніми, вищими середніх та високим статками – це вид реклами займає полярну позицію, та оцінюється в 5 балів. Можна сказати, що даний вид рекламного впливу серед цієї групи респондентів є найефективнішим. Радіо реклама розцінюється респондентами як фактор з найнижчим рівнем впливу та оцінений в 1,35 бали (середнє значення). Проте таку ситуацію легко пояснити тим, що радіо реклама не належить до реклам наміренного пошуку, та діє на респондентів часто без їх бажання або усвідомлення.

Телевізійна реклама отримала середній бал впливу 3,34. Оскільки даний вид реклами є досить дорогим, тому відповідно, рекламує більш дорогі пропозиції, відповідно найбільшу вагу, як метод впливу вона має серед респондентів, з більшими статками.

Співставивши дані, отримані шляхом дослідження діяльності підприємств та дослідження впливу реклами при плануванні та виборі споживачем місця відпочинку, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Лише 17% підприємств визначають джерела комунікації, з яких споживачі отримують інформацію про туристичні послуги. Таке нехтування зменшує ефективність рекламних кампаній і не дозволяє, туристичним підприємствам потрапити у поле зору потенційних клієнтів.
2. Нехтування визначенням пріоритетних каналів веде до незнання реальних рейтингів медіа-носія та відкидання його як неефективного. Такі твердження часто базуються на власних висновках, або порадах зацікавлених медіа-консультантів. Також спостерігається перевищення реального рейтингу медіа-носія, що веде до неефективне витрачання рекламного бюджету. До прикладу, Інтернет, як джерело комунікацій використовує лише 38% підприємств, в той час, як Інтернет є третім джерелом комунікації за популярністю, після порад друзів та знайомих і рекламою.
3. Позитивні динаміки росту прибутків на таких фірмах пояснюються загальними позитивними тенденціями росту ринку туристичних послуг, великим попитом та купівельною спроможністю. Проте, при настанні світової економічної кризи та різкому зменшенні попиту і падінні купівельної спроможності, у таких підприємств спостерігаються інтенсивні темпи падіння рівня доходів. Відсутність у 80% тактичного контролю вказує на явище «реклама заради реклами». Рекламні звернення таких фірм є безідейними та часто зводяться до банального повідомлення виду діяльності та контактів підприємства. Відповідно, ефективність таких звернень є нижчою ніж в опонентів.
4. Нехтування більшістю (80%) туристичних підприємств іміджевою рекламою, або зверненні до неї, як до панацеї, лише в період спаду споживчого попиту, не дозволяє досліджуваним підприємствам розраховувати на сегмент «забезпечених» клієнтів, для яких імідж фірми часто є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку послуги чи туристичного продукту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Проаналізовано сучасний стан розвитку туризму та вплив реклами на збільшення попиту на туристичну продукцію. Доведено, що туризм є динамічною галуззю, яка продовжує розвиватися. Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. На даний час, у зв’язку з світовою економічною кризою, ситуація ускладнилася. Реклама є одним із факторів, яким властиво вирівняти ситуацію та стати механізмом зростання туристичних потоків, що призведе до інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, адже Україна для цього має достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів і може стати країною з розвиненою туристичною індустрією.

2. Оцінка ринку реклами продемонструвала позитивну динаміку, зокрема Інтернет, який вважається найбільш доступним та дешевим медіа каналом, має найбільший приріст доходу, але за рівнем витрачених фінансових ресурсів перше місце займає телебачення, як найбільш дорогий носій рекламної інформації. Кількість друкованих ЗМІ постійно зростає, а це призводить до зменшення ефективності одного окремо взятого рекламного звернення в одному ЗМІ, за рахунок розпорошення та сегментування аудиторії. З іншого боку, такий стан речей, дозволяє чітко виділити сегмент споживачів, на яких повинна працювати та чи інша реклама. Для спеціалізованих послуг, що передбачають чітке сегментування, дана ситуація дозволяє збільшити ефективність рекламних звернень, при цьому знизивши загальні витрати на рекламні кампанії. Для послуг широкого призначення, що не мають чіткої сегментації, дробіння ринку друкованої реклами призводить до здорожчання рекламної кампанії в цілому, або зниження її ефективності.

3. Аналіз діяльності туристичних підприємств Тернопільщини показав, що фінансування реклами приносило їм приріст доходу, який коливалися від 5% до 25%. Частина туристичних підприємств, через падіння доходів знизила витрати на рекламу і отримала від’ємну динаміку. Загалом, у всіх підприємств туристичної галузі відслідковується від’ємний приріст темпів доходу, проте спостерігається закономірність, що туристичні підприємства, які мало або взагалі не використовували рекламу отримали значне падіння темпів приросту доходів, а підприємства, що мали плюсову динаміку затрат на рекламу, зуміли втримати падіння темпів приросту доходів.

4. Проведені дослідження проблем управління рекламною діяльністю показали, що медіа-планування у більшості туристичних підприємств проводиться без врахування даних маркетингових досліджень, специфіка пропонованих медіаканалів часто не відповідає характеристикам потенційних споживачів. Така ситуація спричиняє появу негативних факторів, зокрема: неефективне витрачання рекламного бюджету через не вірно вибрану цільову аудиторію та неправильно вибрані медіа-носії; відсутність синергічного ефекту при плануванні медіа носіїв під час рекламної кампанії; не розуміння потреб споживача та пропонування йому послуги, що не відповідають потребам, або не забезпечують її вирішення.

Відсутність моніторингу за ефективністю рекламних кампаній, або окремо взятих медіа-носіїв у 83% підприємств, децентралізовані методи управління послаблюють креативність реклами та її адресацію цільовому споживачеві, що веде до відсутності планового росту підприємства зокрема та гальмування розвитку туристичної галузі вцілому.

**РОЗДІЛ 3**

**ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ**

**3.1. Методичні підходи до процесу планування рекламною діяльністю туристичного підприємства**

З моменту становлення України як незалежної держави висловлюється думка про те, що «розв’язання великого кола проблем економічного розвитку України залежить від системного, комплексного, цілеспрямованого управління»**.** Проте, стан справ у напрямі управлінської діяльності не наближує Україну до її стратегічної мети. Також висловлюється думка про те, що «у природі структура управління, її ефективна організація не контролюється пантеоном директорів... Для управління проблема структурування оточуючого світу виникає із формулювання політики» [75]**.** Отже, організаційна структура системи управління визначається державною політикою країни. Механізм управління сприяє стабілізації процесів у будь-якій галузі економіки. Проблема управління маркетингом та зокрема управління рекламною діяльністю в науковій літературі України розглядаються досить мало. Туристична сфера України ефективно розвивається, але без наявності ефективного механізму управління в цілому та управління рекламною діяльністю, зокрема, вона не зможе стати пріоритетною. Вітчизняні та зарубіжні дослідники в наукових працях з питань туризму, в основному, зосереджують увагу на розв’язанні окремих практичних проблем (фінансових, маркетингових, організаційних та ін.) і, як правило, розглядають проблемні питання в окремих сегментах туристичної індустрії.

З метою розробки рекомендацій стосовно проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств дисертантом було проведено дослідження у 48 туристичних підприємствах Тернопільської області, яке виявило ряд проблем в управлінні, зокрема: не використовується синергічний ефект при медіаплануванні; в основному, не проводяться дослідження медіаносіїв; практично відсутній стратегічний, тактичний та оперативний контроль; ефективність рекламних компаній відслідковується лише підприємствами-лідерами; не оцінюється комунікативний ефект рекламних кампаній.

Дані проблеми вимагають розробки механізму їх усунення. Питання теорії та методології формування механізму управління такою складною сферою економіки, якою є реклама, залишаються предметом наукових досліджень і науково-практичних дискусій. Визначимо власну позицію щодо теоретико-методологічних аспектів механізму управління рекламною діяльністю в туризмі.

Першим кроком у вирішенні проблеми управління рекламною діяльністю буде формування системи цілей, які визначаються на різних етапах управління і складають певну послідовність виконання. Враховуючи позицію авторів [86, 104] адаптуємо процес цілеполягання до управління рекламною діяльністю і встановимо залежність між цими цілями. Процес «цілеполягання», згідно із рис. 3.1, для підприємств туризму виконує системоутворюючу роль як на найвищому рівні управління, так і в межах окремих етапів процесу управління.

Цілі реклами, які переслідує підприємство в процесі управління залежать від рівня його діяльності. Кожен етап управління передбачає цілі, які формують його систему цінностей. Відповідно етап дослідження є точкою відліку у рекламному управлінні і передбачає пошук загальних цінностей. В даному випадку дослідницький етап є досить важливим так як він закладає основу вирішення проблеми, що утворилася. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

Дослідження

Стратегічне планування

Ефективність реклами

Оперативне планування

Контроль

Прийняття творчих рішень

На основі цілеполягання

Рис. 3.1. Складові процесу формування цілей реклами підприємства

Стратегічне планування передбачає визначення стратегічних цілей, що формують матеріальні і духовні цінності і через механізм реклами здатні впливати на них. Тактичний рівень управління передбачає прийняття творчих рішень і формує тактичні цілі. Етапи контролю і визначення ефективності пов’язані між собою і виступають завершальним у формуванні цілей управляння рекламною діяльністю підприємства.

На основі маркетингових досліджень проблем управління рекламною діяльністю та проведеного аналізу запропонуємо вдосконалити модель управління рекламними бізнесом туристичних підприємств (рис. 3.2).

Запропонована модель є результатом вдосконалення концепції управління рекламним бізнесом запропонованої рядом авторів, таких як Ю.Лисенко, С. Динчов, В. Гнатушенко, С. Челахов та В. Демянов. У даній моделі дисертантом запропоновано доповнити існуючу такими складовими як контроль рекламної діяльності, так як попередніми авторами він не розглядався. Згідно моделі структура процесу управління рекламною діяльністю складається із послідовних етапів, кожен із яких може існувати як у автономному, так і у системному режимі. Концептуальна модель процесу управління ґрунтується на 6-ти кроковій методології управління рекламною діяльністю підприємства і включає дослідження, стратегічне планування, оперативне планування, творчі рішення, контроль і оцінку ефективності реклами.

У запропонованій моделі управління рекламою туристичного підприємства починається з дослідження маркетингового середовища, визначення сильних і слабких сторін туристичного підприємства та можливостей і загроз з боку ринку. Дослідження можна проводити як на початку рекламної кампанії так і в кінці, що сприяє виявленню головних причин виникнення проблемної ситуації у функціонуванні підприємства, оцінки масштабу реклами та прогнозування можливих наслідків її розвитку.

Другим етапом моделі є стратегічне планування, що об’єднує постановку цілей і завдання, визначення рекламного бюджету та розподілу його за статтями видатків. У процесі планування цілей аналізується, яка рекламна дія, для якого продукту, для якої цільової групи споживачів і коли саме має бути проведена. Цей процес називається операціоналізацією цілей. Він забезпечує необхідні критерії для прийняття рішень, визначає нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, служить важливим механізмом передавання інформації про підприємство, його діяльність, його продукт споживачам (покупцям).

Операціоналізація цілей дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту, більш точне розуміння того, чого саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами.

Оперативне планування, яке є третім етапом управління рекламною діяльністю, передбачає процес медіапланування, що характеризує вибір засобів розповсюдження реклами, вибір певних рекламоносіїв та розробку календарного плану виходу реклами.

Рівень тактичного управління також пропонується завершити тактичним контролем, який передбачає контроль за медіаплануванням тобто вибором оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розміщення та каналів комунікації.

П’ятий та шостий етапи обєднують контроль результатів рекламної діяльності та визначення ефективності реклами.

Дослідження

Підприємство

Зовнішнє середовище

Дослідження ринку

Дослідження споживачів

Дослідження товару

Дослідження реклами

Стратегічне планування

Визначення рекламного бюджету

Визначення цілей і завданнь

Розподіл бюджету за статтями

Медіапланування

Вибір видів реклами

Вибір носіїв реклами

Складання календарного планування виходу реклами

Оперативний контроль

Творчі рішення

Формування ідеї рекламного звернення

Оцінка і вибір варіантів рекламного звернення

Дослідження рекламного звернення

Тактичний контроль

Стратегічний контроль:

* відповідність цілей реклами цілям маркетингу
* дослідження цілей рекламної стратегії комунікатора

Ефективність реклами

Комунікативна

Економічна

Соціальна

Психологічна

Дослідження

Стратегічний рівень управління

Оперативний рівень управління

тактичнийрівень управління

Стратегічний контроль

Ефективність реклами

Рис. 3.2. Модель управління рекламною діяльністю

У п’ятий етап управління пропонується ввести стратегічний контроль рекламної діяльності, який розглядається як частина маркетингового контролю і як наслідок відбувається підпорядкування рекламних цілей загальній маркетинговій стратегії.

Також одним із напрямів вдосконалення концепції управління є те, що дисертантом пропонується включити до комунікативної ефективності психологічну і соціальну ефективність, так як комунікаційний ефект досягається внаслідок психологічної дії реклами на поведінку споживача, а соціальний ефект є результатом дії реклами на отримувача.

Отже, запропонована модель дає можливість ефективного управління на всіх етапах рекламної діяльності.

Дисертаційне дослідження показало, що більшість вітчизняних підприємств сфери туризму у своїй практичній діяльності майже не використовують технологію стратегічного управління. Це пов’язано з відсутністю планування рекламної діяльності у довгостроковій перспективі, в основному плани складаються на короткий період. Але часто досконало складені плани залишаються нереалізованими, що пояснюється централізованим рівнем управління, де рішення приймається однією особою.

Щоб вирішити проблеми управління рекламною діяльністю, які постають перед більшістю малих туристичних підприємств необхідно їм рекомендувати перейти до іншого рівня управління і включити у свою управлінську структуру маркетолога з реклами, який би творчо підходив до вирішення проблем або планування і проведення рекламних кампаній доручати рекламним агентствам.

Ще однією проблемою, з якою зіштовхуються туристичні підприємства у процесі управління рекламною діяльністю є відсутність досліджень етапу медіапланування. Туристичними підприємствами практично не проводяться дослідження відповідності рекламо носіїв цільовій рекламній аудиторії і внаслідок цього часто використовується один рекламоносій, приносить низький ефект. Автором пропонується вдосконалюючи етап медіа планування запропонувати використання декількох рекламоносіїв в одній рекламній кампанії, що дасть ефект синергії і допоможе збільшити віддачу від їх використання.

Пропозиція використання ефекту синергії у медіа плануванні автором буде розроблена у наступному пункті дисертаційної роботи.

Уваги заслуговує питання визначення ефективності реклами. Дослідження показали, що туристичні підприємства практично не використовують економіко-математичні моделі визначення ефективності. В основному ефективність визначається відношенням рівня прибутку підприємства до витрат на рекламу. Але такий метод не є достатньо ефективний, так як на купівлю туристичного продукту впливає не лише реклама, а і інші фактори, тому важко оцінити роль реклами у цьому процесі.

Авторами пропонується звернути увагу на комунікативну ефективність, яку планується визначати з допомогою евристичних методів аналізу. Таке визначення ефективності реклами є більш досконале бо враховує поведінку споживача. Для сфери туризму це є досить актуальним питанням, адже у купівлі/продажу туристичної послуги велику роль відіграє людський фактор.

Результати дослідження свідчать, що розробка та реалізації моделі управління сприятиме зростанню ефективності діяльності туристичних підприємств. Удосконалення управління рекламною діяльністю створить передумови стабілізації розвитку підприємств туристичної індустрії в довгостроковій перспективі на якісно нових концептуальних засадах адаптації механізмів їх функціонування до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи.

**3.2. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту**

Увесь процес рекламної комунікації неможливий без врахування психології, психологічного моделювання поведінки споживача. Як вважає Т. Лук’янець [89] сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки.

Рекламна комунікація відбувається через рекламне звернення, яке є інструментом корисного інформування потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в певних ситуаціях покупці не отримують необхідної, інформації, яка їм потрібна або частково забувають отриману інформацію. Т.Краско у праці «Психологія реклами» [68]. показує, що процеси сприйняття реклами є процесами, які обумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих конкретних людей, на яких cпрямована реклама.

Тому нашою задачею є показати зв'язок психології сприйняття реклами із споживачем та, яким чином за допомогою психологічних прийомів відбувається запам’ятовування рекламних оголошень і як можна збільшити ефективність реклами, враховуючи ці процеси.

Є. Ромат у праці [138] вказує на те, що запам'ятовування реклами може здійснюватися, згідно правила Зільське**,** яке стверджує, що існує певний поріг запам'ятовування реклами. Інтенсивне подання її дає швидший і кращий результат, ніж тривале з певним періодом інформування. Інтенсивне подання сприяє більш ефективному використанню коштів на рекламну кампанію.

В. Липчук посилається назакон Моргенштейна, згідно якого подавши повідомлення відповідну кількість разів, отримують частку цільової аудиторії, яка запам'ятала повідомлення.

Враховуючи підходи вище перелічених вчених виведемо залежність між сприйняттям рекламних оголошень і циклічністю їх подання. Працюючи над проблемою демонстрування рекламних оголошень необхідно вдатися до принципів медіапланування.

Загальний принцип медіапланування полягає у тому, що всі використовувані ЗМІ повинні забезпечувати однаковий граничний ефект. Тобто, якщо певний носій масової інформації дає вищу граничну ефективність (що визначається реакцією на рекламу у ньому), ніж інші, необхідно збільшувати обсяги його використання доти, доки його гранична ефективність не зрівняється з ефективністю інших.

Підходити до вибору рекламоносіїв необхідно комплексно. Ми рекомендуємо вдатися до використання синергічного ефекту у їх плануванні. Використання різних медіаносів в одній рекламній кампанії зумовлює ефект синергії, це відбувається, коли одночасне використання спланованих носіїв реклами дає змогу отримати більший економічний ефект. У нашому випадку ефект синергії виникає внаслідок переваг, які мають кожен з видів рекламоносіїв. Проведені дослідження продемонстрували закономірність, що підприємства, які використовували у своїй рекламній кампанії один рекламоносій мали меншу ефективність ніж ті, що використовували декілька рекламоносіїв в одній рекламній кампанії.

Психологічну сторону синергічного ефекту в медіаплануванні доцільно пояснити виходячи з досліджень Вільгельма Вунда [138], який показав залежність реакції споживачів від частоти демонстрації реклами та довів, що існує деяка порогова частота рекламної дії, нижче якої реклама не сприймається індивідумом, не викликає жодної реакції, а при нарощувані частоти більше порогової величини виникає позитивна реакція, яка з подальшим ростом частоти досягає максимально позитивного значення.

При підвищені частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується і знову приближається до нуля. При подальшому збільшені частоти реакція індивіда стає негативною – реклама перетворюється в антирекламу.

Враховуючи дану залежність та закон Моргенштейна і правило Зільське виведемо графічне зображення синергічного ефекту в рекламі.

Якщо В. Вунд свої дослідження стосовно впливу реклами на поведінку споживача подав у вигляді параболи (дані розрахунки проводилися для одного носія), то графічне зображення синергічного ефекту від комплексного поєднання декількох рекламоносіїв складатиметься із декількох парабол, кількість яких рівна кількості носіїв. Подача рекламної інформації одночасно у декількох носіях спричинить більший корисний ефект від їх комплексного використання. Кожна крива відображає дію одного рекламоносія та ефективність його дозованого впливу на поведінку споживача. Згідно теорії Вунда, кожна крива у її вершині відображатиме максимальну ефективність дії рекламо носія.

Дослідження показали правильність запропонованої схеми. Так підприємства, які витрачали більше коштів на різні рекламоносії мали більші прибутки і коефіцієнт ефективності їх був більший, тобто із збільшенням витрат на рекламу зростає її ефективність.

Синергічний ефект пропонується використовувати при плануванні рекламної кампанії туристичного підприємства.

Комунікаційний ефект

Витрати

0

1

3

2

1

2

3

4

5

6

Рис. 3.3. Схема механізму синергічного ефекту у медіаплануванні

Беручи до уваги те, що туристична фірма є підприємством, яке спрямовує свою діяльність на різні сегменти ринку, на споживачів з різними доходами, то використання синергічного ефекту в медіаплануванні для туристичного бізнесу несе у собі подвійний ефект, як для споживача так і для туристичної фірми. Для підприємства корисний ефект рекламної кампанії, коли використовуються різні рекламоносії, буде більший з точки зору охоплення та залучення більшої кількості споживачів, для кінцевого споживача він полягає у отриманні безкоштовно великої кількості інформаційно-пізнавальної інформації.

Вище викладена схема використання синергічного ефекту у медіаплануванні показує, що збільшення збуту спостерігатиметься у випадку, коли аудиторії пересікаються і коли не пересікаються. У першому випадку збільшується ефективність від частоти показу, у другому розширюється коло споживачів. Кожна крива з рис. 3.4. відображає ефективність дозованого впливу одного з носіїв на поведінку споживача.

Найважчим завданням в рекламній діяльності є визначення іі ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Як уже зазначалося, для аналізу вище викладеної проблеми у дисертаційні роботі пропонується використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації.

Проаналізувавши рис. 3.3. виведемо формули обчислення ефективності рекламної кампанії. Комплексна ефективність рекламної кампанії буде функцією від комплексного використання друкованих ЗМІ: електронних, друкованих, .…., зовнішніх носіїв.

Ек = f (Ед, Еел, …, Ез), (3.1),

де Ек – комплексна ефективність рекламної кампанії;

Ед – ефективність друкованих засобів інформації;

Еел – ефективність електронних засобів інформації;

Ез – ефективність зовнішніх носіїв реклами.

Отже, синергічний ефект в рекламній діяльності появляється внаслідок комплексного використання засобів розповсюдження реклами. Розглядаючи синергічний ефект, доцільно більше уваги приділити психології сприйняття рекламної інформації та дослідженню мотивацій і поведінки споживачів.

У практиці рекламного бізнесу вченими різних країн збудовані моделі рекламних кампаній, які показують залежність між психологічним станом потенційних споживачів і повтором рекламних звернень. Одна з таких моделей має наступний вигляд

Wst = ns mst f(yst), де (3.2),

де Wst – збут, який досягається в сегменті s в період часу t;

ns – кількість потенційних споживачів в ринковому сегменті s;

mst – середній потенціал збуту з розрахунку на одного споживача в ринковому сегменті s за проміжок часу t;

f(yst) – функція очікуваної реакції збуту, досягнута внаслідок рекламного звернення на одного потенційного споживача yst в ринковому сегменті s за проміжок часу t.

Дана модель адаптована для одного рекламоносія. Якщо врахувати сенергічний ефект медіапланування, то модель, в цьому випадку, буде сумарною функцією збуту:

Wstk = f (Wst1 Wst2, …, Wstk-1) (3.3),

де Wstk – збут, який досягається в сегменті s в період часу t від k рекламоносіїв.

Медіапланування передбачає процес формування системи передачі рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації та сприяє максимізації прибутків від асигнувань на рекламу. Врахуємо етапи медіапланування, які викладені вище у дисертаційні роботі, з метою використання евристичних методів при його дослідженні. Медіапланування від першого до останнього етапу є процес творчий, який вимагає такого ж творчого підходу і до його аналізу.

У дисертаційні роботі для розв’язання проблеми вибору виду реклами пропонується удосконалити алгоритм вибору оптимального виду реклами, який здійснюється у чотири етапи і має чітку евристичну основу. У даному алгоритмі дисертантом запропоновано, на відміну від існуючого, включити у третій етап визначення комплексного пріоритету, який дасть можливість якісно оцінити відібрані варіанти реклами. Комплексний показник для кожного виду реклами визначається як сума добутків відносних пріоритетів реклами на відносні пріоритети критеріїв їх оцінки. Вид реклами, який отримав найбільше значення пріоритету може рахуватися найкращим для даного підприємства.

Методи евристичного пошуку надзвичайно різноманітні. В економічній літературі нараховується більше ста різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій. До евристичних методів, тобто методів активізації творчості, нестандартного мислення, відносять групу методів генерації варіантів рішень проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності.

Запропонований у даній роботі розв’язок проблеми вибору оптимального виду реклами та її розповсюдження здійснюється в чотири етапи-цикли, за участю 20-ти експертів [32] .

1 етап. Формування пакета можливих видів реклами.

2 етап. Розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів.

3 етап. Експертна економічна оцінка окремих видів рекламної діяльності.

4 етап. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами.

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу і передбачають застосування різних методів творчого пошуку. Пропонуємо вибір ефективного напрямку рекламної політики здійснювати за певним алгоритмом. Запропонований нижче алгоритм у (таблиці 3.1) розрахований на фахівців у галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів та інших зацікавлених осіб. Вибір оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою 30 крокових операцій. Для кожного кроку роботи праворуч вказуються евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найбільш прийнятних для користувача методів або їх комбінації.

Розглянемо більш детально формування кожного з етапів:

Перший етап об’єднує вісім послідовних кроків, що передбачають формування пакета можливих видів реклами, під час якого здійснюється оцінка всіх видів реклами, які можуть стати шуканим розв’язком поставленої задачі. Для першого кроку використовуються такі евристичні методи як «колективний блокнот», «мозковий штурм», «історична аналогія», «комісійні». Результатом другого кроку є формування першого списку рекламних варіантів. Третій крок проводиться в тих випадках, коли перший список не набирає 10-15 пропозицій. Четвертий крок сприяє оцінці кожної із запропонованих альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне доповнення вже запропонованих видів реклами.

Таблиця 3. 1

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| 1 | 2 | 3 |
| Цикл І. Формування пакета видів рекламної діяльності | | |
| Крок 1 | Ведучий пропонує експертам, детально ознайомленим з умовами експертизи, назвати всі види реклами, які потенційно можуть стати шуканим розв’язком задачі. Обов’язковою умовою даного кроку є підтримання будь-якої пропозиції, незалежно від того, наскільки вона краща від іншої. В залежності від умов організації експертизи можуть бути використані такі евристики:  - у випадку обмеження часу експертної роботи;  - у випадку відсутності кваліфікованих спеціалістів з проблем реклами;  - у випадку залучення досвідченого ведучого експертизи, знайомого зі специфікою психологічних методів. | «колективний блокнот»  «мозковий штурм» (письмовий)  «історична аналогія»  «мозкова атака»  «комісії» |
| Крок 2 | У результаті висунення альтернатив формується перший список рекламних варіантів;  Список реєструється ведучим і в його складі повинно бути не менше 10-15 назв. |  |
| Крок 3 | Проводиться в тих випадках, коли перший список не набирає 10-15 пропозицій. Ведучий пропонує експертній аудиторії доповнити його, користуючись класом евристик. | «мозкова атака»  «банк ідей»  «синектика» |
| Крок 4 | Експерти детально оцінюють кожну із запропоно-ваних альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне поповнення вже запропонованих видів реклами. Результати обговорення краще оформити в таблиці. Таку таблицю (табл. 3.2) в якості анкети можна роздати для заповнення експертам. У випадку, коли між аудиторією і ведучим є неформальні відносини (це, в першу чергу, залежить від таланту ведучого), таку таблицю можна заповнити разом на загальній дошці, коли ведучий під диктовку респондента заносить кожну характеристику. |  |

Для більш повного підходу до вибору рекламоносіїв експертам пропонується додатково заповнити таблицю, в якій необхідно подати канали розповсюдження рекламної інформації, їх переваги і недоліки.

Таблиця 3.2

Переваги і недоліки різних видів реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Види реклами | « +» | «–» |
| 1. Відеокліп | 1) широка сфера охоплення;  2) наочність;  3) можливість дати необхідний обсяг інформації;  ... | 1) відсутність досвіду даної роботи;  2) велика вартість;  ... |
| 2. Рекламний проспект | 1) низька вартість;  2) простота виготовлення;  3) можливість дати максимум інформації;  … | 1) невелика сфера охоплення;  2) необхідність найму агентів по розповсюдженню;  … |
| і т. д. |  |  |

П’ятий крок передбачає розгляд експертами анкети з переліком всіх внесених у список рекламних варіантів. Їм пропонується викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму. Шостий крок це складання списку варіантів реклами, які залишені в анкетах експертів. В тих випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. Сьомий крок передбачає складання кінцевого списку можливих варіантів реклами, який повинен містити не більше 5-7 альтернатив. Заключний крок першого етапу об’єднує результати уточненої експертної думки, що доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами.

Таблиця 3.3

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | | Застосовані евристичні методи | |
| **1** | | **2** | | **3** | |
| Крок 5 | | Експертам роздають анкети з переліком всіх вне-сених у список № 1 рекламних варіантів. Їм пропонується, орієнтуючись на таблицю, заповнену в результаті кроку 4, викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму. | |  | |
| Крок 6 | | Ведучому (разом з організаційною групою) не-обхідно скласти список №2, куди ввійдуть всі залишені в анкетах експертів варіанти. В тих випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. В кожному випадку ведучий повинен інтуїтивно відчувати, наскільки ефективне таке втручання в експертну думку. | | «комісії і конференції»  «інтерв’ю» | |
| Крок 7 | | У результаті корекції кроком 6 ведучий складає кінцевий список, який повинен містити не більше 5-7 альтернатив. | |  | |
| Крок 8 | | Результати уточненої експертної думки доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця по типу таблиці кроку 4, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами.  У випадку недосягнення результату ведучому необхідно зробити ітерацію кроків 5-7. | |  | |
| **Кінець циклу І** | | | | | |

Другий етап складається із тринадцяти кроків, які є логічним продовженням першого. Дев’ятий крок пропонує експертам висувати будь-які критерії оцінки рекламних варіантів без спроби їх систематизації. Формується різноманітний і різноплановий список критеріїв. При цьому використовуються такі евристичні методи як «мозговий штурм», «історична аналогія», «банк ідей» «комісії і конференції». Десятий крок передбачає складання списку запропонованих критеріїв і ознайомлення з ним експертної аудиторії, при цьому уникаєть систематизація списку. Для одинадцятого кроку характерне уточнення запропонованих критеріїв оцінки реклами. При досягненні певної ясності в трактуванні критерію експертна думка повинна обов’язково фіксуватися ведучим чи організаційною групою.

Таблиця 3.4

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | | Послідовність кроків і циклів | | Застосовані евристичні методи | |
| **Цикл ІІ. Розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів** | | | | | |
| Крок 9 | | Експертам пропонується висувати будь-які критерії оцінки рекламних варіантів без спроби їх систе-матизації. Ведучий, не допускаючи критики, повинен організувати і сприяти формуванню різноманітного і різнопланового списку критеріїв. | | «банк ідей»  «історична аналогія»  «комісії і конференції»  «мозкова атака» | |
| Крок 10 | | Ведучому рекомендується скласти список запро-понованих критеріїв і ознайомити з ним експертну аудиторію. При цьому необхідно уникати будь-яких натяків на систематизацію списку. | |  | |
| Крок 11 | | Ведучому разом з експертами необхідно уточнити суть кожного із запропонованих критеріїв оцінки. При досягненні певної ясності в трактуванні критерію експертна думка повинна обов’язково фіксуватися ведучим чи організаційною групою.  Наприклад: критерій «реальність» – практична  можливість матеріального, технічного, організаційного здійснення ідеї сьогодні. Під можливістю у даному випадку розуміють матеріальні можливості замовника і виробника реклами, досягнутий рівень розвитку техніки і технології виготовлення реклами, політичну і комерційну орієнтацію тих верств населення і організацій, на які передбачається реклама. | | «комісії і конференції» | |

Сьомий крок передбачає визначення експертами критеріїв оцінки ефективності реклами і варіантів їх обчислення, з цією метою їм пропонується заповнити таблицю оцінювання. Кожен критерій оцінюється за допомогою бальної оцінки, похибка шкали 5 балів, діапазон від 0 до 15.

Таблиця 3.5

Перелік можливих критеріїв оцінки ефективності реклами і варіанти їх обчислення

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Крите  рій | Визначення його суті | Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерію (бали) | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Реаль-ність | Економічна, технічна і ін. можливість практичного здійснення ідеї. Мається на увазі не тільки досягнутий рівень техніки, технологій виготовлення реклами, але й матеріальні можливості замовника і виробника реклами, рівень і характер сприйняття споживачем, політична і комерційна орієнтація тих верств населення, на які орієнтована реклама. | Майже  нере-ально  0 | Більше нере-ально, ніж реально  5 | Достат-ньо реально  10 | Більше, ніж реально  15 |
| 2. | Вар-тість | Загальна величина затрат на розробку, виготовлення, впровадження, функціонування виду реклами і ін. | Дуже дорого  (понад 5000 грн.)  0 | Достат  ньо дорого (понад 2000 грн.)  5 | Не-  дорого  (1000 грн.)  10 | Дешево  (500 грн.)  15 |
| 3. | Час на створення | Мінімальний часовий період, необхідний для створення певного виду реклами, що починається з моменту замовлення і закінчується початком його реального функціонування | Дуже довго (понад  1 рік)  0 | Довго більше  (6 місяців)  5 | Не -довго (до  6 місяців)  10 | Швид- ко  (до 1 міся  ця)  15 |
| 4. | Еконо  мічна перспектив- ність | Орієнтація на максимальний ефект у рамках економічних перспектив | Не- перс  пек-тивно  0 | Відстає  від світових стандар  тів  5 | Відпові-дає світовим стандар  там  0 | Орієнто-ваний  на майбутнє  15 |
| 5. | Техно  логічна перспектив  ність | Орієнтація на вимоги світового ринку і його бізнес оточення, на міжнародні, вітчизняні напрямки рекламного бізнесу | Не- перс  пек-тивно  0 | Відстає від світово  го рівня  5 | Відпові  дає  світовим  стандар  там  10 | Орієнтова  на на майбутнє  15 |
| 6. | Склад  ність виготовлення | Організаційна, технічна, кваліфікаційна, конструкторсько-дизайнерська складність виготовлення і обслуговування | Дуже склад  но  0 | Доста  тньо складно  5 | Швидше просто, ніж складно  10 | Прос  то  15 |
| 7. | Сфера охопле-ння | Масштаб розповсюдження рекламної інформації за географічною, адміністративною та іншими ознаками | Вузька  0 | Не широка  5 | Широка  10 | Дуже широка  15 |
| 8. | Інтен-  сив-  ність подачі | Частота надходжень у постійне функціонування (оборот, тираж, ефірний час та ін.) рекламної інформації | Разова  0 | Періо  дична  5 | Систематична  10 | Пос  тійна  15 |
| 9. | Естетичність і якість | Сукупність властивостей (наглядність, запам’ятовуваність, характер подачі інформації, її форма), які обумовлюють здатність даного виду реклами за- довольнити інформаційні, естетичні, етичні та інші потреби | Низька  0 | Не- висока  5 | Достат  ньо висока  10 | Дуже висо  ка  15 |
| 10. | Трива-  лість життє-  вого циклу | Мінімальний період життя окремого виду реклами, який починається від моменту виникнення ідеї про її створення до знищення через моральний і фізичний знос | Низька  0 | Не- висока  5 | Достат  ньо висока  10 | Більш ніж висока  15 |
| 11. | Рівень комер  ційного ризику | Ймовірність втручання в уже розподілені зони впливу, пов’язана з додатковою затратою засобів на конкурентну боротьбу, а також ймовірність втручання в зони з низьким рівнем очікуваного комерційного успіху | Дуже висо-  кий  0 | Достат-  ньо високий  5 | Не-високий  10 | Низь  кий  15 |
| 12. | Еконо  мічна віддача | Встановлюється експертним шляхом у результаті тривалої практичної діяльності, а також на основі вивчення інформації про світові аналоги в області реклами. Можливе використання показників: – кількість укладених договорів на 1 тис. грн. рекламних затрат;  та інші. | Низька  0 | Більше низька, ніж висока  5 | Висока  10 | Дуже висока  15 |

Після вибору можливих критеріїв оцінки ефективності реклами і варіанти їх обчислення необхідно продовжити послідовність алгоритму оптимального виду реклами.

Таблиця 3.6

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 12 | Ведучий може запропонувати учасникам обмежити майбутній комплект критеріїв певним числом. При цьому ведучий повинен зорієнтувати експертну аудиторію таким чином, щоб комплект критеріїв був представлений різноаспектними, різноплановими критеріями, які відображають часові, просторові, вартісні характеристики окремих видів реклами. | «комісії і конференції» |
| Крок 13 | Експертам пропонується проранжувати критерії, розставити їх у порядку зменшення важливості. | «Делфі» (1-й тур)  «анкетування» |

а) У випадку невеликого числа критеріїв (5-7) ранг критерію може мати обернений рахунок від кількості отриманих балів. Наприклад   
(табл. 3.7):

Таблиця 3.7

**Оцінювання критеріїв**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ранги | Критерії | Бали |
| 1 | Реальність | 5 |
| 2 | Вартість | 4 |
| 3 | Тривалість життєвого циклу | 3 |
| 4 | Сфера охоплення | 2 |
| 5 | Інтенсивність функціонування | 1 |

б) У випадку, що вимагає застосування більшого числа критеріїв (до 100), можна спробувати використати метод зближення експертних думок «Дельфі» за бальною шкалою. Можна побудувати бальну шкалу, розмічену таким чином, що утвориться три чіткі зони (табл. 3.8):

І – зона незначного впливу (від 0 до 30 балів);

ІІ – домінуюча зона (від 30 до 70 балів);

ІІІ – пріоритетна зона (від 70 до 100 балів).

Таблиця 3.8

**Бальна шкала оцінювання критеріїв**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Зона незначного впливу | Зона домінуюча | Зона пріоритетна |
| І | ІІ | ІІІ |

0 30 70 100

Кожному експерту пропонується розбити критерії по трьох зонах, не систематизуючи, не ранжуючи їх всередині кожної зони. Форма анкети, заповнена кожним експертом, матиме наступний вигляд (табл. 3.9):

Таблиця 3.9

**Критерії оцінювання за зонами**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| І | ІІ | ІІІ |
| Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість | Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень комерційного ризику | Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача |

0 30 70  100

Після того як проведено оцінювання критеріїв за зонами продовжують пошук оптимального виду реклами, що відображається у 14 кроці.

Таблиця 3.10

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 14 | Ведучому (організаційній групі) необхідно опрацювати результати анкетування і спробувати звести індивідуальну думку експертів у групову (єдину). Для цього потрібно скласти матрицю більшості (табл. 3.11). |  |

Таблиця 3.11

Матриця більшості

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Кількість голосів.  Критерії | Розподіл голосів по зонах | | | Зона явної переваги | Зона зближення думок | Зона відсутності переваг |
| І | ІІ | ІІІ |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Реальність | 3 | 7 | 10 |  | ІІ < ІІІ |  |
| 2. | Сфера охоплення | 6 | 8 | 6 |  |  | + |
| 3. | Вартість | 0 | 2 | 18 | ІІІ |  |  |
| 4. | Час на створення | 11 | 8 | 1 |  | І > ІІ |  |
| 5. | Перспективність технологічна | 1 | 12 | 7 |  | ІІ > ІІІ |  |
| 6. | Перспективність економічна | 8 | 8 | 4 |  | І = ІІ |  |
| 7. | Складність виготовлення | 14 | 6 | 0 | І |  |  |
| 8. | Естетичність і якість | 5 | 9 | 6 |  |  | + |
| 9. | Інтенсивність подачі | 3 | 8 | 9 |  | ІІ < ІІІ |  |
| 10. | Тривалість життєвого циклу | 2 | 13 | 5 | ІІ |  |  |
| 11. | Рівень комерційного ризику | 1 | 4 | 15 | ІІІ |  |  |
| 12. | Економічна віддача | 0 | 0 | 20 | ІІІ |  |  |

в) На основі матриці більшості доцільно побудувати матрицю крокової оцінки (табл. 3.12):

Таблиця 3.12

Матриця крокової оцінки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Класи критеріїв по рівнях невизначеності | Зони | | | Розподіл експертної згоди |
| І | ІІ | ІІІ |
| 1 | Критерії, роль яких є визначеною | (7) складність виготовлення | (10) тривалість ЖЦ | (3) вартість,  (11) рівень ком. ризику,  (12) економічна віддача | Зона  явної переваги |
| 0 30 70 100 | | | | | |
| 2 | Критерії, роль яких не визначена | (1) реальність  (4) час на створення  (5) перспективність технологічна  (6) перспективність економічна  (9) інтенсивність подачі | | | Зона  зближення думок |
| 0 30 70 100 | | | | | |
| 3 | Критерії, роль яких повністю не визначена | (2) сфера охоплення  (8) естетичність і якість | | | Зона відсутності переваг |
| 0 30 70 100 | | | | | |

Побудувавши матрицю більшості та матрицю крокової оцінки необхідно продовжити алгоритм вибору оптимального виду реклами.

Таблиця 3.13

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 15 | Ведучому необхідно довести результати обробки експертних думок до аудиторії. При цьому необхідно наголосити на досягнутій згоді за І групою критеріїв і запропонувати знайти згоду за іншими критеріями. До них відносяться ІІ і ІІІ групи критеріїв. | «Дельфі»  «комісії і конференції» |
| Крок 16 | Перед початком наступного туру експертизи ведучий може провести бліц-опитування деяких учасників з метою вивчення мотивації експертів. При цьому необхідно звернути увагу на деякі психологічні особливості цього кроку. Головне тут – аргументоване переконання, а не нав’язування думок одного експерта (групи експертів) іншим. | «Дельфі» (2-й тур)  «комісії і конференції»  «інтерв’ю» |
| Крок 17 | Анкетування експертів, проводиться з метою роз-поділу критеріїв, що залишилися по трьох зонах. (Кроки 15-17 продовжувати до тих пір, поки не буде досягнуто згоди за всіма групами критеріїв). |  |
| Крок 18 | Результат ітеративного зближення думок ведучий подає експертам у формі таблиці (табл. 3.14). | « Дельфі»  (2-й тур) |

Для більш точного розподілу критеріїв оцінювання реклами за зонами експертам пропонується подати це у вигляді таблиці інтерактивного зближення думок.

Таблиця 3.14

**Результати ітеративного зближення думок**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Зона І:  Незначний вплив | Зона ІІ:  Домінуючий вплив | Зона ІІІ:  Пріоритетний вплив |
| (4) час на створення;  (7) складність виготовлення;  (8) естетичність і якість. | (1) реальність;  (5) перспективність технологічна;  (6) перспективність економічна;  (10) тривалість ЖЦ. | (2) сфера охоплення;  (3) вартість;  (9) інтенсивність подачі;  (11) рівень комерційного ризику;  (12) економічна віддача. |

Після заповнення експертами таблиці інтерактивного зближення думок алгоритм продовжується, що виражається 19 кроком, який передбачає ранжування критеріїв оцінювання.

Таблиця 3.15

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 19 | Експертам пропонується проранжувати критерії за важливістю всередині кожної із зон і привласнити їм бальні оцінки (в будь-якій формі, крім десяткової). Для такого опитування можна приготувати анкету наступної форми (табл.3.16), яку заповнює кожен експерт. | «Дельфі» (3-й тур) |

З метою більш точного ранжування критеріїв експертам пропонується здійснити це у вигляді бальної оцінки і подати у вигляді анкети.

Таблиця 3.16

**Анкета**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зона І | | | Зона ІІ | | | Зона ІІІ | | |
| Ранг | Критерії | Бал | Ранг | Критерії | Бал | Ранг | Критерії | Бал |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Час на створення | 30 | 1 | Реальність | 70 | 1 | Економічна віддача | 100 |
| 2 | Естетич  ність і якість | 20 | 2 | Перспективність економічна | 60 | 2 | Сфера охоплення | 95 |
| 3 | Складність | 10 | 3 | Тривалість ЖЦ | 50 | 3 | Рівень комерційного ризику | 90 |
|  |  |  | 4 | Перспективність технологічна | 40 | 4 | Вартість | 80 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | Інтенсивність подачі | 75 |

0 30 70 100

Після ранжування критеріїв та їх бальної оцінки алгоритм продовжується.

Таблиця 3.17

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 20 | Ведучому (організаційній групі) необхідно звести результати експертних думок і опрацювати їх. Результат такої обробки можна подати у вигляді наступної матриці |  |

Опрацювання результатів експертних думок доцільно подати у вигляді таблиці (табл.3.18).

Таблиця 3.18

Матриця експертних переваг на предмет ранжування критеріїв

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Кількість експертних  переваг  Критерії | Зона І, бали | | | Зона ІІ,  бали | | | | Зона ІІІ, бали | | | Бальний інтервал критерію | | | Загальний бал критерію | Коефіцієнт вагомості, % | Ранг критерію |
| 0 – 10 | 11 – 20 | 21 – 30 | 31 – 40 | 41 – 50 | 51 – 60 | 61 – 70 | 71 – 80 | 81 – 90 | 91 – 100 | явний | розмитий | невизначений |

|  | А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Час на створення | 14 | 5 | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 0-10 |  |  | 5 | 0,74 | 12 |
| 2 | Естетичність  і якість | 4 | 13 | 3 |  |  |  |  |  |  |  | 11-20 |  |  | 15 | 2,21 | 11 |
| 3 | Складність виготовлення | 3 | 5 | 12 |  |  |  |  |  |  |  | 21-30 |  |  | 25 | 3,68 | 10 |
| 4 | Реальність |  |  |  | 1 | 2 | 2 | 15 |  |  |  | 61-70 |  |  | 65 | 9,56 | 6 |
| 5 | Перспективність економічна |  |  |  | 0 | 6 | 9 | 5 |  |  |  |  |  | 41-70 | 55 | 8,09 | 7 |
| 6 | Тривалість ЖЦ |  |  |  | 3 | 7 | 4 | 6 |  |  |  |  |  | 31-70 | 50 | 7,35 | 8 |
| 7 | Перспективність  технологічна |  |  |  | 8 | 11 | 0 | 1 |  |  |  |  | 31-50 |  | 40 | 5,88 | 9 |
| 8 | Економічна віддача |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 4 | 15 | 91-100 |  |  | 95 | 13,97 | 1 |
| 9 | Сфера охоп-лення |  |  |  |  |  |  |  | 4 | 6 | 10 |  | 81-100 |  | 90 | 13,23 | 2 |
| 10 | Рівень комерційного  ризику |  |  |  |  |  |  |  | 9 | 8 | 3 |  | 71-90\* |  | 80 | 11,76 | 4 |
| 11 | Вартість |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 10 | 5 |  |  | 71-100 | 85 | 12,5 | 3 |
| 12 | Інтенсивність подачі |  |  |  |  |  |  |  | 11 | 9 | 0 |  | 71-90\* |  | 75 | 11,03 | 5 |
| Разом | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 680 | 100,0 |  |

Пояснимо більш детально критерії оцінювання:

1. Критерію присвоюється явний бальний інтервал (графа 11), якщо більшість експертних переваг (більше половини) припадає на один інтервал зони; розмитий – (графа 12) – на два суміжних інтервали зони; невизначений (графа 13) – якщо пріоритети не виявлені на всіх інтервалах зони.

2. Загальний бал критерію (графа 14) визначається як середнє в середині відведеного йому інтервалу в графах 11-13.

3. У випадках, коли окремі критерії попадають в один і той же інтервал (відмічено зірочкою в графі 12), нижчий бал присвоюється тому критерію, кількість експертних переваг якого в зонах з нижчими балами більша, ніж другого. (Критерії 10 і 12; в інтервалі 71-80 кількість експертних переваг по критерію 12 більша, ніж у критерію 10. Тому загальна сума балів критерію 12 нижча, ніж у критерію 10).

4. Коефіцієнт вагомості (графа 15) розраховується як відношення загального балу кожного критерію до їх суми. Сума всіх коефіцієнтів важливості повинна бути рівна 1 (100%). У таблиці для спрощення подані проценти важливості.

5. Графа 16 являє собою впорядковану сукупність критеріїв. Ранжування здійснено за ознакою зменшення коефіцієнтів вагомості (графа 15) після проведеної експертами оцінки реклами за допомогою критеріїв оцінювання.

Загальний бал критерію

5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100

1- ● Економічна віддача (13,97)

2- ● Сфера охоплення (13,23)

3- ● Вартість (12,50)

4- ● Рівень комерційного ризику (11,76)

5- ● Інтенсивність подачі (11,03)

6- ● Реальність (9,56)

7- ● Перспективність економічна (8,09)

8- ● Тривалість життєвого циклу (7,35)

9- ● Перспективність технологічна (5,88)

10- ● Складність виготовлення (3,68)

11- ● Естетичність і якість (2,21)

12- ● Час на створення (0,74)

ранги

критеріїв

Рис. 3.4. Ранжування критеріїв оцінювання

Ранжування критеріїв оцінювання проводиться експертами для більш ефективного вибору виду реклами та методів її розповсюдження. В основу ранжування нами запропоновано такі критерії як сфера охоплення, економічна віддача, вартість, рівень комерційного ризику, інтенсивність подачі, реальність, перспективність економічна, тривалість життєвого циклу, перспективність технологічна, складність виготовлення, естетичність і якість та час на створення реклами. Після ранжування продовжується алгоритм вибору оптимального виду реклами

Таблиця 3.19

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 21 | Ведучому потрібно представити експертній аудиторії результати пошуку комплекту критеріїв і їх ранжування за важливістю. Бажано це зробити в наочній формі. |  |
|  | | |
| Кінець циклу ІІ | | |

Другий цикл закінчується демонстрацією критеріїв оцінки.

Третій цикл складається із чотирьох кроків, які є логічним продовженням першого циклу. Третій цикл передбачає оцінку експертами економічної ефективності окремих видів реклами.

Таблиця 3.20

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | | Застосовані евристичні методи |
| Цикл ІІІ. Експертна оцінка економічної ефективності окремих видів реклами | | | |
| Крок 22 | Експертам пропонується заповнити анкету крите-ріальної оцінки всіх відібраних у циклі І варіантів рекламної діяльності. Анкета може мати наступний вигляд: | «анкетування» | |

Зведена таблиця експертних думок характеризує кожен із запропонованих рекламо носіїв за сферою охоплення, економічною віддачею, вартістю, рівнем комерційного ризику та іншими критеріями, які передбачені у табл. 3.21.

Таблиця 3.21

**Зведена таблиця експертних думок**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Види реклами | Економічна віддача (13,97%) | Сфера охоплення (13,22%) | Вартість (12,5%) | Рівень ком. ризику (11,76%) | Інтенсивн. подачі (11,03%) | Реальність (9,56%) | Перспект. економ. (8,09%) | Тривалість ЖЦ (7,35 %) | Перспект. техн. (5,83%) | Складн. виготовл. (3,68%) | Якість і естетичн. (2,21%) | Час на створ. (0,74%) | Підсумкова кількість балів | Ранг кожного виду реклами |
|  | А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | Відеокліп |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Спонсорство телешоу |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Реклама в газеті |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Встановлення рекламного щита на вулиці |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Реклама в панорамі |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Кіножурнал |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | і т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

В графоклітки експерти заносять один із чотирьох оцінкових балів критерію (табл. 3.5 права сторона), який відображає їх особисту думку щодо даних видів реклами.

Наступним кроком у третьому етапі будуть математичні підрахунки, основна мета яких полягає у виявленні пріоритетних характеристик кращих рекламних альтернатив тобто проводиться згідно розрахунків вибір найоптимальніших видів реклами, за найбільше набраними балами.

У тому випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу вважається закінченим. Однак, такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше це 2-3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі та ін.).

Таблиця 3.22

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| --- | --- | --- |
| Крок 23 | Ведучому (організаторам експертизи) необхідно опрацювати індивідуальні експертні думки і звести їх до групової переваги. Для цього слід заповнити матрицю (табл. 3.18).  1. У графах 1-12 відображають суми оцінкових балів всіх експертів за кожним критерієм.  2. У графі 13 відображають підсумкову кількість балів за окремими видами рекламної діяльності. Вона розраховується сумуванням добутків загальної кількості балів за кожним критерієм на їх коефіцієнти вагомості:  гр.13 = (гр.1×13,97)+(гр.2×3,23)+…+(гр.12×0,74); |  |
| Крок 24 | Ведучий доводить результат експертної оцінки до аудиторії. Декілька кращих варіантів (з найбільшою кількістю балів) обговорюються експертами як потенційний розв’язок проблеми, поставленої перед експертизою. Основна мета цього кроку – виявити пріоритетні характеристики кращих рекламних альтернатив.  У тому випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу вважається закінченим. Однак, такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше це 2-3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі та ін.). Поняття «краща» в даному контексті треба розуміти як краща (найбільша) сума балів. | «комісії і конференції» |
| Крок 25 | Ведучому необхідно підвести підсумки бесіди і кращий варіант реклами представити експертам. |  |
| Крок 25а | Визначення комплексного пріоритету відбувається за формулою Пі ком= βj’ Пij’ (3.4)  де Пij’- відносний пріоритет і-го наукового проекту по j-му критерію; βj’ – відносний пріоритет j-го критерію; n – кількість критеріїв.  Першим етапом аналізу є проведення експертами порівняння варіантів реклами за кожним *j*-м критерієм. Критеріями оцінки можуть бути: рівень інформативності реклами, широта охоплення і. т.д. Розглянемо приклад (табл. 3.23) |  |
|  | | |

Таблиця 3.23

**Аналіз за першим критерієм**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *a1* < *a2* | *a2* > *a*3 | *a3* < *a4* | *a4* > *a5* |
| *a1* = *a3* | *a2* > *a4* | *a3* > *a5* |  |
| *a1* < *a4* | *a2* < *a5* |  |  |
| *a1* = *a5* |  |  |  |

На другому етапі будують матрицю, де знаки >, =, < замінюють коефіцієнтами переваг: 1,5; 1,0; 0,5 відповідно. Результати розра­хунків відображені в таблиці 3.24

Таблиця 3.24

Матриця порівняння рекламних варіантів за першим критерієм

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варіанти реклами | *а1* | *а2* | *а3* | *а4* | *а5* | Сума значень по рядку | Піj | П*'*іj |
| *а1*  *а2*  *а3*  *а4*  *а5* | 1,0  1,5  1,0  1,5  1,0 | 0,5  1,0  0,5  0,5  1,5 | 1,0  1,5  1,0  1,5  0,5 | 0,5  1,5  0,5  1,0  0,5 | 1,0  0,5  1,5  1,5  1,0 | 4,0  6,0  4,5  6,0  4,5 | 19,0  30,0  21,25  28,5  22,75 | 0,157  0,247  0,175  0,235  0,188 |
| Σ | – | – | – | – | – | – | 121,25 | 1,0 |

Наступний етап аналізу передбачає послідовне визначення абсолютних пріоритетів (*Піj*) рекламних варіантів, а потім відносних (*П'іj*).

Для розрахунку *Піj* кожен рядок у матриці перемножується на вектор-стовпець.

*П1.1 = 1,0 · 4,0 + 0,5 · 6,0 + 1,0 · 4,5 + 0,5 · 6,0 + 1,0 · 4,5 = 19,0*

*П2.1 = 1,5 · 4,0 + 1,0 · 6,0 + 1,5 · 4,5 + 1,5 · 6,0 + 1,0 · 0,5 = 30,0*

*П3.1 = 1,0 · 4,0 + 0,5 · 6,0 + 1,0 · 4,5 + 1,5 · 6,0 + 1,0 · 1,5 = 21,25*

*П4.1 = 1,5 · 4,0 + 1,0 · 6,0 + 1,5 · 4,5 + 1,0 · 6,0 + 1,5 · 4,5 = 28,5*

*П5.1 = 1,0 · 4,0 + 1,5 · 6,0 + 0,5 · 4,5 + 0,5 · 6,0 + 1,0 · 4,5 = 22,75*

Нормовані значення, тобто відносні *П′іj*, отримують діленням:

 (3.5)

Наприклад, .

Сума П′*іj* дорівнює одиниці.

Варіанти реклами за іншими критеріями оцінюються аналогічно.

Далі необхідно визначити важливість самих критеріїв оцінки рекламних варіанітів. Для цього також застосовують метод розташування пріоритетів, з тією лише різницею, що об’єктами зіставлення в даному випадку є не варіанти реклами, а критерії їх оцінки Хj. Задача розв’язується за наведе­ною вище схемою. В табл. 3.25 розраховані відносні пріоритети βj′, які і є коефіцієнтами важливості критеріїв.

Таблиця 3.25

Матриця важливості критеріїв оцінки рекламних варіантів

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії оцінки | *К1* | *К2* | *К3* | *К4* | Сума значень по рядку | *βj* | *βj*′ |
| *K1* | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 0,5 | 3,0 | 11,0 | 0,184 |
| *K2* | 1,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 5,5 | 21,25 | 0,358 |
| *K3* | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 0,5 | 3,0 | 11,0 | 0,184 |
| *K4* | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 1,0 | 4,5 | 16,25 | 0,274 |
| Σ | – | – | – | – | – | 59,5 | 1,0 |

Після цих розрахунків можна визначити комплексний показник (пріоритет) для кожного варіанту реклами Піком, який обчислюється як сума добутків відносних пріоритетів рекламних варіантів на від­носні пріоритети критеріїв їх оцінки. Варіант реклами, який отримав найбільше значення Піком, може рахуватися найкращим серед варіантів реклами, які порівнюються.

Четвертий етап передбачає економічну оцінку параметричних характеристик вибраного виду реклами і об’єднує п’ять кроків. Для того, щоб уникнути помилок при виборі реклами необхідно розглянути і її найбільш негативні характеристики.

Таблиця 3.26

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| --- | --- | --- |
| **Цикл IV. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами** | | |
| Крок 26 | Ведучий пропонує експертам виділити найбільш негативні характеристики вибраного виду реклами. Так, наприклад, якщо в розряд кращих потрапив такий вид реклами, як відеокліп, що має хороші технічні характеристики (велика широта охоплення, висока ймовірність сповіщення можливих клієнтів, наочність), то основними негативними характеристиками будуть виступати вартісні і організаційні. Значить, завданням цього кроку буде «зміцнення» цих «слабких сторін», що може бути досягнуто оптимізаційним поєднанням технічних, вартісних і організаційних характеристик даного виду реклами. |  |
| Крок 27 | Ведучий організовує вільне обговорення експертами (перш за все тими, які добре знайомі з організаційною і вартісною сторонами рекламної діяльності) можливих параметричних характеристик вибраного виду реклами. Ведучий (організаційна група) фіксує всі судження експертів. Форма довільна. Наприклад:  1. Вартість 1 хв ефірного часу:  з 1900 до 2300 – 40 грн.;  у ранкові години – 30 грн.  2. Інтенсивність ефіру:  кілька разів у день;  один раз у день;  кілька разів у тиждень ( 2-3);  кілька разів у місяць (2-3);  одноразово.  3. Тривалість ефіру:  до 1 хв;  1 хв;  2 хв;  3 хв;  більше 3 хв.  4. Вартість реклами:  фірма «Реклама ІНФО» (хороша якість) – 65 грн.;  рекламне агентство «Діалог» (допустима якість) – 60грн.  рекламне агентство «Ефір» (не апробовано) – 75 грн. | «комісії і конференції»  «інтерв’ю» |
| Крок 28 | Ведучий (організаційна група) може запропонувати для обговорення різні комбінаційні поєднання цих параметрів для вибору прийнятного. Форма морфологічної таблиці може бути такою (табл. 3.27). | морфологічний аналіз |

Таблиця 3.27

Морфологічна таблиця комбінаційних варіантів   
параметрів рекламного відеоролика

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вартість 1 хв  ефірного часу  Інтенсивність  подачі | Добова вартість рекламного ефіру, грн. | | | Місячна вартість рекламного ефіру, грн. | | |
| з 1900 до 2300 | ранкові години | решту часу | з 1900 до 2300 | ранкові години | решту часу |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| один раз у день | 40 | 30 | 20 | 1200 | 900 | 600 |
| кілька разів у день | 80 | 60 | 40 | 2400 | 1800 | 1200 |
| кілька разів у тиждень |  |  |  | 480 | 360 | 240 |
| кілька разів у місяць |  |  |  | 160 | 120 | 80 |
| один раз у місяць |  |  |  | 40 | 30 | 20 |
| одноразово |  |  |  | 40 | 30 | 20 |

Календарний план виходу рекламних повідомлень (табл. 3.27) регулюється рекламодавцем або рекламним агентством.

Таблиця 3.28

Алгоритм вибору оптимального виду реклами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Послідовність кроків і циклів | Застосовані евристичні методи |
| Крок 29 | Вибір кращого поєднання характеристик вибраного виду реклами можна здійснити шляхом вільного обговорення чи методом комісії. При цьому головним критерієм відбору буде виступати думка особи, що приймає рішення, яка візьме на себе особисту відповідальність за прийняте рішення. | «комісії і конференції»  «інтерв’ю» |
| Крок 30 | Ведучий (організаційна група) готує документ, що повинен оформити результат експертизи. |  |
| **Кінець циклу ІV** | | |
| **Кінець програми** | | |

Використання евристичних методів аналізу у рекламній діяльності є особливо актуальними, так як вони базуються, в основному, на застосуванні людської інтуїції і введенні деяких елементів активізації мислення. Вони спрямовані на створення умов для творчої діяльності і використовують певні закономірності процесу мислення. Такі психологічні методи доцільно використовувати при визначенні комунікативної ефективності реклами. Адже, процедура пошуку рішень з допомогою цих методів спрямована на пошук оригінальних ідей, які часто приходить випадково, причому не при напруженому обдумуванні задачі, а під час відпочинку чи гри. Саме при використанні евристичних методів аналізу з’являється почуття розкутості, індивідуального підходу, долається психологічна інертність, появляється творчий ентузіазм і зацікавленість. Автором зазначено, що в основі евристичних методівлежить науково обґрунтований алгоритм творчого процесу, який включає етапи, підетапи, кроки і процедури.

Враховуючи даний рівень економічного розвитку суспільства, ми можемо спостерігати, що жодне підприємство не зможе досягти конкурентних переваг на ринку, зайняти певну ринкову нішу не використавши реклами. Для сучасного підприємництва промислового та споживчого ринку реклама стала першою необхідністю, яка сприяє розвитку та збільшенню прибутків. Однак у вітчизняній господарській практиці мало розроблено механізмів якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної діяльності. В сучасних умовах проведення такого аналізу можливе із застосуванням евристичних методів. Ці методи використовують, в тих випадках, коли необхідно отримати інформацію про розвиток аналізованого об’єкта, про набір можливих варіантів розв’язку проблеми, про кількість факторів, які необхідно приймати до уваги при виборі кінцевого варіанта рішення.

**3.3. Реклама як механізм залучення інвестицій у туристичний бізнес**

Обгрунтування напрямів державної інвестиційної політики дістало відображення у працях таких вчених як Б. Кваснюка, О Шнипко, В Кудров [60], яківважають, що першим кроком в інвестиційній політиці має бути визначення методологічного підходу в з урахуванням трансформацій притаманних цьому періоду. Як показують дослідження сучасних вчених між інвестиціями і економічним зростанням є прямий зв'язок, що реалізується як важливий фактор технологічного прориву. Інвестиційна політика формує конкурентні переваги певної галузі, регіону. Як зазначалося у «Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки» [60**]** стратегія інвестиційного приросту має стати визначальним чинником економічного зростання. На даний момент вітчизняна економіка потребує активних інвестиційних вкладень, які є об’єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама виступає механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи. На державному рівні інвестиції у туристичний бізнес не передбачаються, тому необхідно створити сприятливий клімат для будь-якого інвестора, як іноземного так і власного.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій у туристичний бізнес сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [60].

Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві туристичних об’єктів. Інвестування туристичної галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об’єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об’єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав.

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, найпоширенішим стратегічним мотивом для інвестицій в туристичну галузь України є пошук туристичних ринків збуту та можливість постачати свою тур-продукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок.

Створення ефективного механізму залучення та використання інвестицій дозволяє з урахуванням особливостей трансформації регіональної економіки узгоджувати інтереси інвесторів із інтересами території. На територіальному рівні необхідно здійснювати маркетинг інвестиційного ринку, розробляти інвестиційні програми і проводити тендери, системно вирішувати задачі економічної та науково-технічної експертизи окремих проектів, а також задачі розміщення та освоєння інвестицій в регіоні. При чому слід враховувати, що кожен інвестор має власні пріоритети.

Таким чином, враховуючи статистичні дані, можна стверджувати, що за останні роки обсяги інвестицій в туристичну галузь України зростають і значну частку інвестицій займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не дивлячись на розроблену нормативну базу регулювання інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Запропонуємо модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами (рис.3.5).

Визначення напрямів залученя інвестиційного капіталу в туристичний бізнес, відбір об’єктів, що пропонуються для інінвестицій

Аналіз ринкової ситуації, внутрішній аналіз підприємства, оцінка умов зовнішнього середовища

Визначення цілей реклами та формування її стратегії

Управління рекламною діяльністю на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях

Оцінка і контроль ефективності рекламної діяльності

Рис. 3.5. Модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами

З метою визначення рівня інвестиційної привабливості туристичного бізнесу з використанням реклами необхідно сформувати набір показників, які відповідають зовнішньому ринку, вибрати стратегію реклами; цілі, які переслідуватимуться у процесі рекламування, створити емоційно привабливий рекламний продукт та оцінити ефективність рекламної діяльності. До стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у туристичний бізнес відносять: забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші туристичних послуг; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості туристичних закладів відпочинкового та оздоровчого характеру; збільшення кількості туристів.

Тактичні цілі рекламної діяльності об’єднують проблеми отримання короткострокового прибутку, завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу туристичної послуги, орієнтація на швидкий дохід. Оперативні цілі реклами передбачають відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій.

Працюючи в області залучення інвестицій в туристичний бізнес України реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони українського туризму, такі як велика історична спадщина, до якої відносять замки, фортеці, стародавні культові споруди; релігійні святині; природно-кліматичні та ландшафтні особливості; національно-культурні надбання. Маючи великий потенціал для туристичного бізнесу, Україні бракує інвесторів, які б вкладали кошти у матеріально-технічну базу туристичних і рекреаційних підприємств в регіонах, так як асортимент і якість послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках відпочинку і оздоровлення. Більшість українських підприємств сфери туризму і рекреації за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки в області реабілітації, профілактичної і туристичної діяльності.

Рекламна діяльність у сфері туризму в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов’язана з матеріальними та фінансовими втратами. Використовуючи рекламу у туристичному бізнесі, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків:

Виробничий ризик пов'язаний з виробництвом та реалізацією рекламних продуктів туристичних послуг. На цей вид ризику найбільше впливають скорочення обсягів виробництва туристичних послуг, перевищення запланованих витрат матеріальних, трудових ресурсів, зниження цін, економічна та політична стабільність країни і т.д.

Комерційний ризик виникає у процесі торговельно-посередницької діяльності підприємств, так зміна курсу валют тягне за собою зміну цін на туристичні продукти, що може служити відмовою при покупці турів.

Фінансовий ризик виникає при проведенні фінансових і грошових операцій, наприклад, неплатоспроможність однієї з сторін, тобто туроператор не може розрахуватися за надані рекламні послуги.

Причиною інвестиційного ризику в туристичній діяльності може бути знецінення цінних паперів, зниження розміру майбутніх доходів, що пов’язано з недосконалою законодавчою базою.

Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням національної грошової одиниці та курсу іноземної валюти. Тут, на нашу думку, слід окремо виділити валютний ризик, який виникає у зв'язку із зовнішньо-економічними операціями і полягає в неодержанні експортером або імпортером туристичних послуг вартісного еквіваленту, адекватного їх витратам.

З метою уникнення ризиків в туристичній діяльності запропонуємо схему зниження ризиків (рис. 3.6). В туристичній діяльності не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом’якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути.

Перший напрям уникнення ризику в туристичній діяльності передбачає певну політику керівництва, тобто відмовлятися від управлінських рішень, пов’язаних з ризиком. Але цей напрям не може забезпечити високі прибутки та динамічний розвиток. Найбільш простим методом запобігання негативних наслідків ризиків є створення спеціальних фондів і використання їх в екстремальних умовах. Самострахування є доцільним при відносно невеликій вартості майна і наявності досить вагомих прибутків.

Можливі ризики

Методи уникнення ризиків

Зниження ризиків у рекламні діяльності туристичних підприємств

відмова від ризикованих

управлінських рішень

відмова від ризикованих контрактів і проектів

прогнозування тенденцій розвитку ринкової кон’юнктури

залучення до розробки компетентних консультантів

детальна розробка бізнес-плану

диверсифікація

страхування

створення резервних фондів (самострахування)

трансфер ризику

хеджування

Рис. 3.6 Схема зниження ризику рекламної діяльності туристичних підприємств

У туристичній діяльності доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямами, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напряму зниженням від реалізації іншого. Це може бути виведення на ринок нової туристичної послуги, що може дати високі прибутки, але пов'язано з підвищеним ризиком, і традиційної послуги, що користується сталим попитом. Типовим прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням декількох рекламоносії. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від не сприйняття споживачем одного із них.

Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню туристів та розвитку туристичної галузі. Більшість зарубіжних туристів не відвідують України лише через те, що не знають про неї як про історично, географічно та етнічно багатий туристичний об’єкт. Висвітлення на державному рівні української самобутності, природно-географічних особливостей та принад доцільно робити через рекламу. На рівні обласних адміністрацій розробити програми по впровадженню національної ідеї в рекламу туризм України.

Розробка програми впровадження національної ідеї при рекламуванні туристичних продуктів базується на загальних методологічних засадах, ідеологічних засадах, національній концепції трансформації принципів в різних напрямах суспільного життя. Принципова схема механізму реалізації політики національної ідеї у рекламі сфери туризму, запропонована нами, наведена на рис. 3.7.

Вибір рекламоносіїв

Моніторинг ринку, споживачів

# Цільова програма впровадження національної ідеї в рекламні продукти

Визначення альтернативних напрямів реалізації концепції

Розробка заходів досягнення цілей реалізації рекламної кампанії

Оцінка ефективності рекламних заходів

Процес впровадження рекламних заходів

Контроль та регулювання процесу впровадження національної ідеї в рекламні продукти

Концепція розвитку національної ідеї в рекламі туризму

### Рис. 3.7. Схема процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств

Елементи системи впровадження національної ідеї в рекламні продукти на прикладі туризму потребують соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Тому регіональні концепції впровадження національної ідеї в рекламу туризму повинні базуватися на фундаментальних підходах до цього процесу в політиці держави.

У концепції доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку, культурної спадщини та сьогодення, конкретику сучасних проблем регіону як реального так і потенційного сегмента. Формування програм національної ідеї у рекламуванні туристичних продуктів необхідно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й по горизонталі – взаємозв’язки у процесі управління.

Схемаскладається із восьми етапів, що передбачають розробку концепції розвитку національної ідеї в рекламі туризму для кожного регіону України, з врахуванням туристичної специфіки областей та процедуру її реалізації з допомогою реклами. Цільова програма впровадження національної ідеї в рекламу туристичних підприємств передбачає популяризацію національних цінностей та самобутність країни.

Перший етап процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств передбачає постановку цілей та створення концепції, другий етап полягає у визначення альтернативних напрямів реалізації концепції, тобто визначається який вид туризму доцільно пропогувати і які методи для цього використати. Наступні етапи полягають у дослідженні споживачів, виявленні мотивів до яких доцільно апелювати та зіставлення відповідності цільової аудиторії і рекламоносіїв. П’ятий етап пропонує розробку заходів досягнення цілей реалізації рекламної кампанії. В цьму випадку відбувається узгодження цілей реклами і потреб цільової аудиторії через використання елементів психології реклами.

Порядок розробки та обґрунтування програми національної ідеї у рекламуванні туристичних продуктів можна уніфікувати за структурою. На наш погляд, основними складовими розділами такої програми повинні бути:

1) загальні положення (обґрунтування актуальності розроблення програми),

2) мета та основні завдання програми,

3) правове забезпечення розвитку національної ідеї в рекламуванні туризму,

4) економічні умови для реалізації програми;

5) організаційні умови реалізації програми;

6) маркетингова та інформаційна політика забезпечення програми;

9) кадрове забезпечення;

10) фінансове забезпечення впровадження програми національної ідеї.

Розробка програми впровадження національної ідеї в рекламу туризму потребують соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Основне завдання якої необхідно закласти в регіональній стратегії розвитку туризму, що приведе до зміцнення Української позиції у сфері туризму у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Управління рекламною діяльністю забезпечує туристичне підприємство  інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені, засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін, механізмом створення необхідного зв’язку між формуванням і реалізацією стратегії. Результати дисертаційного дослідження свідчать, що розробка та реалізації моделі управління сприятиме зростанню ефективності діяльності туристичних підприємств. Удосконалення управління рекламною діяльністю створить передумови стабілізації розвитку підприємств туристичної індустрії в довгостроковій перспективі на якісно нових концептуальних засадах адаптації механізмів їх функціонування до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи.

2. Розроблено концептуальні підходи до застосування механізму синергічного ефекту у медіа плануванні, який ґрунтується на психології сприйняття рекламної інформації, передбачає одночасне використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії, що веде до підвищення ефективності реклами.

3. У дисертаційні роботі для розв’язання проблеми вибору виду реклами удосконалено алгоритм вибору оптимального виду реклами, який здійснюється у чотири етапи і має чітку евристичну основу. У даному алгоритмі дисертантом запропоновано, на відміну від існуючого, включити у третій етап визначення комплексного пріоритету, який дасть можливість якісно оцінити відібрані варіанти реклами. Вид реклами, який отримав найбільше значення пріоритету може рахуватися найкращим для даного підприємства.

4. Необхідною умовою структурної перебудови економіки та прискорення темпів її росту є збільшення обсягів інвестицій та підвищення їх ефективності. Інвестиційний процес є одним із найважливіших факторів економічного зростання в країні. Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама інформує, переконує та стимулює до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення у процесі розбудови національної економіки.

5. Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню туристів та розвитку туристичної галузі. Більшість зарубіжних туристів не відвідують Україну через недостачу інформації про неї як про історично, географічно та етнічно багатий туристичний об’єкт. Висвітлення на державному рівні української самобутності, природно-географічних особливостей та принад доцільно робити через рекламу. Розроблено цільову програму реалізації політики впровадження національної ідеї при рекламуванні туристичних підприємств, яка базується на загальних методологічних засадах і вимагає трансформації в різні напрями суспільного життя, визначає її альтернативні напрями, передбачає моніторинг ринку, споживачів, вибір рекламоносіїв, розробку заходів досягнення цілей рекламної кампанії та її впровадження, контроль та оцінку ефективності.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

**АНКЕТА**

**Просимо Вас прийняти участь у маркетинговому дослідженні**

**«Управління рекламною дільнстю туристичних підприємств»,**

**давши відповідь на такі запитання:**

1. Хто, на Вашому підприємстві, займається управлінням рекламною діяльністю?

⁪ Вище керівництво (власник підприємства або директор)

⁪ Власний маркетолог чи відділ маркетингу;

⁪ Маркетингове чи рекламне агентство;

2. Чи здійснюється на Вашому підприємстві стратегічне планування реклами?

⁪ постійно;

⁪ періодично;

⁪ практично не здійснюється.

3. Яким чином формується рекламний бюджет на Вашому підприємстві?

⁪ визначаються цілі маркетингу, засоби і кошти, необхідні для їх досягнення;

⁪ як відсоток від обсягу збуту чи прибутку;

⁪ застосовуються математичні моделі, експерименти;

⁪ залишковим методом, тобто виходячи з наявності коштів;

⁪ паритету з конкурентами;

⁪ витрати визначаються довільно, будь-який метод відсутній;

4. Чи визначаєте ви пріоритетні канали комунікацій з потенційними клієнтами

⁪ Так

⁪ Не завжди

⁪ Ні

5. Які канали комунікацій ви зазвичай використовуєте? (можливий вибір кількох варіантів)

⁪ Преса

⁪ Інтернет

⁪ Радіо

⁪ Телебачення

⁪ Зовнішня реклама

⁪ Роздаткова рекламна продукція

6. Яким чином проводиться медіа планування рекламної кампанії Вашого підприємства? (можливий вибір кількох варіантів)

⁪ Враховуючи свій попередній досвід (ефективність попередніх кампаній);

⁪ Враховуючи поради медіа консультантів чи менеджерів по рекламі;

⁪ Враховуються дані маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів;

⁪ Будь який метод відсутній

7. Чи відслідковуєте ви ефективність проведених рекламних кампаній та окремо-взятих каналів комунікації?

⁪ Так

⁪ Не завжди

⁪ Ні

8. Який контроль за ефективністю рекламної кампанії ви здійснюєте? (можливий вибір кількох варіантів)

⁪ Оперативний

⁪ Тактичний

⁪ Стратегічний

⁪ Не відслідковуємо ефективності

9. Оцініть за 10 бальною шкалою, ефективність рекламної діяльності Вашого підприємства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Низька | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Висока |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

10. Чи використовуєте Ви іміджеву рекламу для вашого підприємства?

⁪ Так, завжди

⁪ Лише в період спаду попиту

⁪ Ні

Дякуємо за відповіді

Додаток Б

**Результати досліжження**

**«Управління рекламною дільнстю туристичних підприємств»,**

Додаток В

**АНКЕТА**

**Просимо Вас прийняти участь у маркетинговому дослідженні**

**«Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку»,**

**давши відповідь на такі запитання:**

1. **Ваш вік**

⁪ 18-25 р. ⁪ 26-35 р. ⁪ 36-45 р.

⁪ 46-55 р. ⁪ 56 р та більше.

1. **Рівень доходів сім’ї:**

⁪ Високий ⁪ Вище середнього ⁪ Середній

⁪ Нижче середнього ⁪ Низький

1. **Чи користуєтесь Ви послугами туристичних агентств при плануванні відпочинку?**

⁪ Так, завжди ⁪ Лише при закордонних мандрівках

⁪ Лише при мандрівках Україною ⁪ Ні, не користуюсь

1. **Чи впливає імідж підприємства при виборі тур-агенції?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Відпочинок за кордоном** | **Відпочинок в Україні** |
| ⁪ Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів | ⁪ Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів |
| ⁪ Швидше так. При однаковій ціні на одинакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми | ⁪ Швидше так. При однаковій ціні на одинакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми |
| ⁪ Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів з дешевшими пропозиціями | ⁪ Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів з дешевшими пропозиціями |

1. **Оцініть за 5 бальною шкалою вагу фактора, що впливає на вас, при виборі тур-пропозиції**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактор** | **1 бал** | **2 бали** | **3 бали** | **4 бали** | **5 балів** |
| Ціна |  |  |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |  |  |
| Комфортабельність та додатковий сервіс |  |  |  |  |  |

1. **Звідкіля, ви отримуєте інформацію про місце відпочинку?**

(можна вибирати кілька варіантів відповіді)

⁪ Реклама;

⁪ Інтернет сторінки;

⁪ Статті та публікації в пресі

⁪ Туристичні телепередачі;

⁪ Поради друзів, знайомих

⁪ Поради працівників тур-агенцій

1. **Оцініть (за 5 бальною шкалою) вплив на вас різних видів реклами, при виборі вами тур-пропозиції**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид реклами** | **1 бал** | **2 бали** | **3 бали** | **4 бали** | **5 балів** |
| Реклама в пресі |  |  |  |  |  |
| Реклама в спеціалізо-ваних журналах |  |  |  |  |  |
| Рекламні брошури та буклети |  |  |  |  |  |
| Зовнішня реклама  (Б.Борди, афіші) |  |  |  |  |  |
| Реклама в мережі Інтернет |  |  |  |  |  |
| Радіо реклама |  |  |  |  |  |
| Телевізійна реклама |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Дякуємо за відповіді

Додаток Д

Результати маркетингово дослідження «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку»

**Характеристики квоти:**

1. Характеристика за статтю. Квота чоловіків становила 48%, квота жінок – 52%, що відповідає демографічні ситуації в Тернопільській області (за даними статистики, станом на січень 2016 року)
2. Характеристика за віком. Квота вікових груп становила:
   1. 94 респонденти віком 18-25 років;
   2. 126 респондентів віком 26-35 років;
   3. 101 респонденти віком 36-45 років;
   4. 112 респонденти віком 46-55 років;
   5. 72 респондентів віком 56-65 років;
   6. 46 респондентів віком понад 66 років;

що відповідає, у відсотковому відношенні, демографічні ситуації в області в цілому (за даними статистики, станом на січень 2009 року)

**І. Демографія дослідження**

Загалом було опитано 551 респондент, 266 чоловіків та 285 жінок

**Розподіл респондентів за рівнем доходів**

1. 87 респондентів назвали свій рівень доходів дуже низьким
2. 140 респондентів назвали свій рівень доходів низьким
3. 93 респондентів назвали свій рівень доходів нижчим середнього
4. 186 респондентів назвали свій рівень доходів середнім
5. 38 респондентів назвали свій рівень доходів вищим середнього
6. 7 респондентів назвали свій рівень доходів високим

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 №270/96–ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02. 2003 // http://www.rada.gov.ua/
2. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18 лютого 1992 р. № 2132-ХІІ.
3. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. №239-6/96-ВР.
5. Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 рр.: Закон України від 21 вересня 2000 р. № 1989-ІІІ.
6. Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об’єднаних Націй про зміну клімату: Закон України від 4 лютого 2004 р. №1430-IV.
7. Стратегія економічного та соціального розвитку України "Шляхом європейської інтеграції" на 2004–2015 роки: Указ Президента України від 28.04.04 №493/2004.
8. Про Національну раду з туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 березня 2006 р. № 322.
9. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рр.: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
10. Національний стандарт України ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – Чинний від 28.02.06 р. (Наказ № 54).
11. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
12. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 182 с.
13. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. ОАО «Типография «Новости», Москва, 2000. – 255 с.
14. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер.с. англ. / Науч. ред. и предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. –519 с.
15. Атанасова Л. Маркетинговые исследования в туризма. – Бургас: Селекта, 1998. – 271 с.
16. Банько В.Г. Туристська логістика: Навчальний посібник.–К.: Дакор,КНТ, 2008,240 с.
17. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 190 с.
18. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 860с.
19. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти. Издательский дом Довгань, 1995.– 704 с.
20. Боумен К. Стратегия на практике. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 175 с.
21. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
22. Биржаков М.Б., Иванова В.Е., Иванова Л.И. Как правильно подготовиться к участию в туристической выставке. – "Туристические фирмы". – Справочник. – Вып. 13. – СПб.: ОЛБИС, 1997, С. 191–214.
23. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посіб. – Л.: ДУ "Львівська політехніка", 2004. – 329 с.
24. Бланк И.О. Инвестиционный менеджмент. – Киев, МП "ИТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. – 448 с.
25. Бовсуновська Г.Я. Географія туризму: Навч. посіб. – Донецьк: ДІТБ, 2002. – 411 с.
26. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.
27. Воронкова Л. История туризма: Учеб. пособие. – М.: МГУ, 2001. – 304 с.
28. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. – К.: КНТЕУ. – 2001.
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
30. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф.дис…канд.екон.наук: 08.06.02 / НУ ”Львівська політехніка”. – Львів, 2001. – 20 с.
31. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посіб. – Одеса: Чорномор’я, 1997. – 160 с.
32. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
33. Голда Н.М. Синергічний ефект у медіаплануванні //Тези доповіді VІІ Міжнародної наукової нонференції, 2009, 51-59 с
34. Голда Н.М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2008.– №6 (21) 60-64.
35. Голда Н.М. Національна ідея в рекламі туристичного бізнесу// Наукове видання «Соціально-економічні проблеми і держава», Тернопіль, 2008, №1 63-67.
36. Горбылева З.М. Экономика туризма: Практикум: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 144 с.
37. Гуменюк Ю.П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні // Формування ринкових відносин в Україні.– 2004.– №7-8.
38. Данильчук В.Ф., Алейникова Г.М., Босуновская А.Я., Голубничая, С.Н. Методология оценки рекреационных территорий: Монография. – Донецк: ДИТБ, 2003. – 197 с.
39. Дем’яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень // Маркетинг в Україні, 2003. – №3. – С.10–12.
40. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 455с.
41. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
42. Діброва Т.Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога // Маркетинг в Україні. – 2003. – №6. – С.52–56.
43. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер.с нем. – М.: Высшая школа. – 1995. – 255с.
44. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – М.: Новое знание, 2002. –348 с.
45. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие / Под ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономпрес, 1998. – 400 с.
46. Друкер П. Практика менеджмента: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 398 с.
47. Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 c.
48. Ермашова Н. Практические теории американского турбизнеса. http//biznesmir.ru
49. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
50. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
51. Зорин А.И. Туристский центр и центр туризма // http://lib.sport.edu.ru/press/tptk/1999, №11/ p. 23-25 htm – Теория и практика физической культуры: Научно-теорет. ж-л. – 1999. – № 11. – С. 23-25.
52. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник. М. : Финансы и статистика, 2007.– 272 с.
53. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
54. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.:ТОО "Луч", 1994. – 224 с.
55. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологіч­них інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2002. – 250 с.
56. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001. – 432 с.
57. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
58. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991. – с.148.
59. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учебное пособие / 2-е изд.,перераб. И доп.– М.: КНОРУС, 2007.– 288с.
60. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки.– К.: Фенікс, 2005.– 582 с.
61. Кезин А.В. Менеджмент: теории управления организациями: Учеб.- метод. пособие. – М.: Гардарика, 2002. – 270 с.
62. Кибенко Е.Р. Корпоративное право: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 1999. – 477 с.
63. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб. – Изд‑во С.‑Петербург. ун-та, 1996. – 184 с.
64. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. Экологизация управлення предприятием: Монография. – Сумы: ВТД "Университетская книга", 2002. – 232 с.
65. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.Н. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безо­пасность. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1997 – 288 с.
66. Котлер Ф., Амстронг Г. Маркетинг: загальний курс. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Н.В. Шульпіної. – М.: Видавничий дім «Вільямс 2001. – 608 с.
67. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
68. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
69. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. 6-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 752 с.
70. Крикавський Є., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
71. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учеб. для вузов. – М.: Русская деловая лит., 1998. – 768 с.
72. Крупанин А.А. Основы предпринимательства. – М.: Изд-во МГТУ, 1993. – 177 с.
73. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Прогресс. – Т.1. – 1981. – 495 с.
74. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С., Богданов Е. Экономика туризма: теория и практика. – Т.1: Учеб. пособие. – СПб.: Омега, 2002. – 200 с.
75. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф.дис…докт. екон.наук: 08.06.01 / Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2003. – 36 с.
76. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 246с.
77. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151с.
78. Лапидус В.А. Всеобщее качество в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 432 с.
79. Легорнев С.Ф., Лайл К., Хьюз Дж., Хэбиб Р. Туризм в экономике открытого типа // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 6. Экономика. –2004. – №2. – C. 62–70.
80. Липчук В.В.Маркетинг агротуристичних послуг // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу ре­гіону. Зб. наук. пр. – Вип. Х. – №3-4. – Луцьк: Надстир’я, 2004. – С. 252–257.
81. Липчук В.В. Формування ціни на новий туристичний продукт // Наук. вісн. Чернів. торг.-економ. ун-ту КНТЕУ. – Вип. ІІІ. Економічні науки, 2005. – С. 245‑247.
82. Липчук В.В., Бойко М.Г. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг// Вісн. КНТЕУ. – 2006. – №4. – С. 51 – 58.
83. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
84. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2002. – 368с.
85. Липчук В.В, Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч.посібник. – Львів: “Новий світ–2000”, “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
86. Лифинцев Н.А. Реклама: теоретико-методологический аспект. Учебн-методическое пособие., Киек. 2002., 62 с.
87. Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В., Демьянов В.М. Ефективне управліня рекламним бізнесом. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 228 с.
88. Лук’яненко Д.Г. Стратегія економічного розвитку. – К.: КНЕУ, 2003. – 538 с.
89. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
90. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., перероб. та допов. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
91. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. пособие. – М.: Профобиздат, 2001. – 208 с.
92. Мазаракі А., Пересічний М., Ткаченко Т., Чаюн Т., Михайліченко Г. Концептуальні засади регулювання виставкової діяльності в Україні // Вісн. КНТЕУ – К: КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 5–14.
93. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие для специалистов и предпринимателей. – М.: Высш. шк., 2000. – 587 с.
94. Макарычева Е. СМТН: экологические проблемы и их решение. [www.tourism-internet.ru](http://www.tourism-internet.ru): **16.10.06г.**
95. Манн И.Б. Конкуренция и конкуренты: Учебно-практ. пособие. – М.: Акамес, 1996. – 240 с.
96. Мацола В.І. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс України (питання теорії, методології, практики): Монографія (Ін-т регіональних досліджень НАН України / Редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.). – Л.: 1998. – 278 с.
97. Муравйов А.., Ігнатьєв А.., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608.
98. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 346 с.
99. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-Принт, 2002.
100. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
101. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
102. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
103. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1994. – 680 с.
104. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питерс, 2000. – 336 с.
105. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. – К.: КНТЕУ, 2000. – 202 с.
106. Михайліченко Г.І. Основи туризмознавства: Опорний конспект лекцій. – К.: КНТЕУ, 2003. – 99 с.
107. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 156 с.
108. Наукові підходи до визначення конкурентоспроможності вітчизняного туризму на міжнародному туристичному ринку: Звіт з НДР. – Держ. реєстр. номер 0198U003780, 2003.
109. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: Автореферат на соискание ученой степени канд.экон.наук. – СПб. – Гос. ун–т экономики и финансов, 2003.
110. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: Современный литератор, 2003. – 976 с.
111. Новіков В.М., Сітнікова Н.П., Мусіна Л.А., Семенов В.В. Соціальні трансформації: міжнародний і вітчизняний досвід: Монографія / За ред. В.М. Новікова – НАН України. Ін-т економіки НАН України. – 2003. – 253 с.
112. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240
113. Обучение гостеприимству должно начинаться с преподавателей // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – М., № 9. – 2003.
114. Одзімек В. Чи можна заробити на туризмі? Досвід польського територіального самоврядування // Аспекти самоврядування №1(27) 2005 р. – С. 22–25.
115. Осовська Г.В. Методика викладання менеджменту: Навч. посіб. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 166 с.
116. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.. – М.: Совет. спорт, 2000. – 200 с.
117. О’Шоннесси Дж. Принципы организации управления фирмой. – М.: ООО "МТ Пресс", 1999. – 396 с.
118. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
119. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос. – К.: Центр загальної літератури, 2006.– 176 с.
120. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. – 302 с.
121. Папуша И., Пятыгин С. Мониторинг рекламы в прессе (обзор рынка за 1999 год) // Маркетинг и реклама. – 2000. – №3. – C.20–28.
122. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: Навч.посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
123. Портер М. Стратегія конкуренції. – К. Основи, 1998. – 390 с.
124. Порядок наложения штрафов за нарушение законодательства о рекламе // Маркетинг и реклама. – 1997. – №12. – C.9–11.
125. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. / Спілка рекламістів України – К., 1996. – 175с.
126. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С.8–13.
127. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. – М.: Новый век, 2004. – 216 с.
128. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник.– К.: Знання, 2008.– 303 с.
129. Родзинський В.Д. Основи ландшафтної екології, – К.: Либідь, 1993. – 221 с.
130. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 273 с.
131. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Зб. наук. ст. – К.: ІВЦ "Слов’янський діалог", 2006. – С. 244.
132. Розроблення Державного стандарту України "Послуги туристичні. Типи засобів розміщення туристів. Термінологія": Звіт з НДР, Держ. реєстр. номер 0103U008010. – 2004.
133. Розроблення Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні Звіт з НДР. – Держ. реєстр. номер 0103U007617. – 2003.
134. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1983. – 116 с.
135. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
136. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – Випуск14.4. – С.300–303.
137. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): основные понятия и подходы // Маркетинг и реклама. – 2003. – №2. – C.18–21.
138. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
139. Ромат Е.В. Руководители предприятий о маркетинге // Маркетинг и реклама. – 1998. – №11–12. – C.24–25.
140. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 г.: итоги не могут не радовать // Маркетинг и реклама. – 2003. – №2. – C.32–35.
141. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
142. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельномти, М.: «РДЛ», 2001. 197 с.
143. Рынок рекламы в Украине: что есть, что будет, чем сердце успокоится // Маркетинг и реклама. – 2006. – №7-8. – С.24–25.
144. Румянцева Т.В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма: Предпринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 16 с.
145. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось–89, 1997**. –** 160 с.
146. Сахаєв В.Г., Шевчук В.Я. Сталий розвиток і економіка природокористування. – К.: Геопринт, 2004. – 214 с.
147. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
148. Скибінський С. Маркетинг: Навч.посібник. – К.: ІЗМК, 1997. – 328 с.
149. Скибінський С. Маркетинг. Ч1. – Львів, 2000. – 640 с.
150. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів. – Львів, 1994. – 160 с.
151. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 271 с.
152. Смірнов І.Г. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном // Сучасні проблеми управління – Матеріали ІІІ наук.-практ. міжнар. конф. (29–30 листоп. 2005, Київ) // Б.В. Новіков, І.І. Федорова. – К.: ВПІ ВПК "Політехніка", 2005. – 360 с.
153. Смолін І. Стратегічне планування розвитку організації. Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 345 с.
154. Старостіна А. Маркетинг. Навч.посібник. – К.: Знання, 2002. – 191 с.
155. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
156. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник. – М.: Экономика, 2000. – 911с.
157. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: Навч. посіб. – К.: Ред. Лайн, 1999. – 77 с.
158. Соколова М.В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.
159. Статистичний бюлетень "Туризм в Україні", 2006. – Щорічне видання Держтурадміністрації України, започатковане у 1998 р., 2007. – 41 с.
160. Статистичний щорічник України – 2008 р. – К.: Техніка, 2007.
161. Стеченко С.Д. Наукова парадигма регіонології туризму // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Вип. ІV. Економ. науки. – Ч. 1. – С. 38–44.
162. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль №4 / Под ред. С.А. Попова – М.: ИНФРА, 1999. – 344 с.
163. Суорбрук Дж. Маркетинг туристских дестинаций // [www.yakutiatravel.com](http://www.yakutiatravel.com)
164. Сухарев А.И. Основы регионологии. – Саранск: НИИ рентгенол., 1996. – 120 с.
165. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999. – 435 с.
166. Тенденции и методики развития мирового туризма. / Под ред. А.В. Шлевкова. – Одеса, 2003. – 55 с.
167. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: Учебник. – М.: Совет. спорт, 2003. – 416 с.
168. Тихомиров Ю.А. Механизм управления в развитом социалис­тическом обществе. –М.: 1978. – 235 с.
169. Ткаченко Т.І. Еколого-економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму //Вісн. Укр. держ. у-ту водного господарства та природокористування. Економіка. Проблеми управління регіональним економічним та соціальним розвитком: Зб. наук праць. – Вип. 2(26). – Ч. ІІ. – Рівне, 2004. – С. 588–594.
170. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // Наук. вісн. – Серія Економіка. – Зб. наук праць Укр. держ. ун-ту водного господарства та природокористування. – Рівне, 2005. – С. 137–146.
171. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Питер, 2000. –368 с.
172. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов: Пер. с англ.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.
173. Топчиев А.Г., Циншен Ван. Устойчивый туризм и экотуризм: тенденции и проблемы развития // Устойчивое развитие экологического туризма на Черноморском побережье: Сб. материалов симпозиума. – Одесса, ЦНТЭПИ, 2003. – С. 241–249.
174. Требования к индустрии гостиниц, ресторанов и кафе в 1992 году. По материалам белой книги Хотрек. – М.: Центр. совет по туризму и экскурсиям. – Ин-т туризма, 1991.
175. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень. – К.: ДТАУ, 2006. – 49 с.
176. Туризм як складова економічного розвитку // Аспекти самоврядування. – № 1 (27), 2007. – С. 9–15.
177. Унковская Т.Е. Финансовое равновесие предприятия. – К.: Генеза, 1997. – 326 с.
178. Уолл Н., Маркузе Я., Лайнз Д., Мартин Б. Экономика и бизнес: Словарь-справочник: Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 624 с.
179. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 15 с.
180. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Экмос, 1997. – 272 с.
181. Уточненный прогноз объемов рекламного рынка Украины на 2005 и 2006 годы // Маркетинг и реклама в Украине. – 2005. – №7–8. – С.78–79.
182. Ученова В.В., Старуш М.И. “Философский камешек” рекламного творчества. – М.: Максима, 1996. – 166 с.
183. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
184. Устойчивое развитие туризма. Доклад Генерального секретаря // Комиссия по устойчивому развитию. Организационная сессия (30 апр. – 2 мая 2001 г.). – Нью-Йорк: ООН,2001. E/CN. 17/2001/PC21. – 5 с.
185. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учеб. для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – 447 с.
186. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 311 с.
187. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Изд.-книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
188. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью органи­зации. – М.: Ексмо, 2004. – 541 с.
189. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Монографія / За ред. Н.Г. Ничкало – К.: Видав. Дім "Слово", 2004. – 472 с.
190. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.

Федорченко В.Х., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. – К.: Дніпро, 2000. – 54 с.

1. Феофанов О.Нові технології в Росії. Маркетинг для професіоналівСПб.: Питер­ 200.– 298 с.

Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2000. – 511 с.

1. Фустер Л. Теорія і техніка туризму. – Мадрид, 1989. – 207 с.
2. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С.40–45
3. Харичева Г.Я. Туристический маркетинг (на примере туристического комплекса Крыма): Автореф. дис. канд. экон. наук / Киев. гос. эконом. ун‑т. – К.: КГЭУ, 2006. – 18 с.
4. Хопкинс К. Реклама научный подход. М.: «Альфа-Пресс» 2000.
5. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2003. – 208 с.
6. Чарлз В.Л. Гіл. Міжнародний бізнес. Київ. Видавництво «Основи»., 2001.– 853 с.
7. Чужиков В.І. Сучасні моделі розвитку інтеграційних процесів // Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: Монографія. – К.: Знання України. – 2004. – С. 39–49.
8. Чужиков В.І. Чеська модель регіонального розвитку // Економіка України. – 2004. – №7. – С. 72–78.
9. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ун-ту КНТЕУ.–2005. – Вип. ІV. Ч. І – С. 146–153.
10. Шевчук В.Я., Білявський Г.О., Саталкін Ю.М., Гетьман В.В., Навроцький В.М. Ріо-де-Жанейро – Йоганнесбург: паростки ноосферогенезу і відповідальність за майбутнє / За ред. В.Я. Шевчука. – К.: Геопринт, 2002. – 118 с.
11. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Білявський Г.О. та ін. Екологічне управління: Підручник. – К.: Либідь, – 2004. – 430 с.
12. Шенерт В. Грядущая реклама. М., «Интер-Экспорт», 2001.
13. Шумпетер Й. Теория экономического развития исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры: Пер с нем. – М.: Прогресс, 2002. – 454 с.
14. Юзьков Л.П. Государственное управление в политической системе развитого социализма. – К.: 1983.
15. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.П. Градова. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Спец. л–ра, 2003. – 589 с.
16. A Practical Guide for the Development and Application of Indicators of Sustainable Tourism (World Tourism Organization, 1996).
17. Annual Report 2003-2004 European Committee for standartization // Інформаційнийний бюллетень з міжнародної стандартизації. – Держспоживстандарт України, – 2005, №1.
18. Bernecker P. Fundamentals of tourism. – Geneva, 1964.
19. Butler,R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for the management of resources. Canadian Geographer 24, 5–12.
20. Dixon Dixon J.A., Fallen L.A. The Concept of Sustainability: Origins, Extensions, and Usefulness for Policy. – World Bank Environment Depautament – Divisional Working, Paper No., 1989-1, Washington, D.C.
21. Ecotourism Statistical Fact Sheet The International Ecotourism Society, 2002.
22. Еlkington J. and Hailes J. Holidays that Don’t Cost the Earth. Victor Gollancz, London, 1992.
23. www. infositi. ru – новини туристичної індустрії.
24. www. itravel. ru/biblio – бібліотека літератури з туризму.
25. www. tourism. ru – журнал. Туризм: практика, проблеми, перспективи.