

## **ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

*Куніцин С.В., доцент, к.е.н.,*

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського*

Проведення рекламних кампаній є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів маркетингово-збутової діяльності підприємства. Рекламна кампанія на ринку туристичних послуг являє собою узгоджений комплекс заходів рекламно-інформаційного та комунікаційного характеру, сформований відповідно до задалегідь визначених цілей і пріоритетів функціонування та розвитку підприємств, які спільно використовують та зацікавлені у збереженні й відновленні природно-рекреаційних ресурсів певної території, та спрямований на споживачів, які представляють відповідні сегменти ринку.

В сучасних умовах ринку туристичних послуг рекламна діяльність підприємства характеризується виникненням широкого кола розмаїтих за змістом горизонтальних і вертикальних зв'язків і відносин. Звичайно до складу суб'єктів рекламно-комунікаційного процесу відносять рекламодавців, професійних учасників рекламного ринку (насамперед, рекламні агентства), засоби поширення реклами і споживачів. При цьому часто вважається, що взаємодія між даними суб'єктами (особливо – в рамках однорідних груп) носить конкурентний характер, а ринкові позиції при цьому визначаються можливостями певного маніпулювання вибором інших учасників ринку. В рамках такого підходу система рекламно-комунікаційних зв'язків набуває трьохрівневого характеру: по-перше, відносини між підприємством та засобами підготовки й поширення рекламної інформації; по-друге, стосунки між підприємством та каналами збуту товарів і послуг; по-третє, комплекс внутрішніх процедур забезпечення зворотного зв'язку і реагування на відхилення від запланованих результатів реалізації стратегічних і поточних управлінських рішень.

Необхідною умовою успішного вирішення проблем забезпечення сталості розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій стає стимулювання і підтримка зворотного зв'язку, основою для якого є постійний потік додаткової інформації про реакцію ринку на рекламні дії з боку каналів збуту і партнерів з кооперації. Наявність такого зв'язку дає виробнику можливість належним чином своєчасно адаптуватися до змін середовища господарювання, а також вносити корективи у стратегічні та поточні плани, контролюючи хід рекламних кампаній, тобто здійснювати ефективне управління не лише рекламною активністю, але і маркетингово-збутовою діяльністю у цілому.

Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить передусім від таких факторів: положень маркетингової стратегії; ринкової частки підприємства; характеристик обраного сегменту цільового ринку; наявності й широти доступу до об'єктів маркетингової інфраструктури, людських та інших ресурсів; рівня налагодженості комунікацій й каналів інформаційного обміну; специфіки середовища здійснення рекламно-інформаційної і маркетингової діяльності; адекватність обраних методів і засобів реклами споживчим параметрам та поточному етапу життєвого циклу туристичної послуги. Крім того, слід враховувати, що рекламна кампанія є комплексом заходів, які розподіляються у просторі та часі (включає три основні етапи – підготовчий, кульмінаційний і завершальний), а також характеризуються певною циклічністю здійснення.

Досягнення ефективності проведення рекламних кампаній на ринку має ґрунтуватися на забезпеченні комплексу належних організаційно-економічних передумов, серед яких слід відзначити такі: підготовка і проведення на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; психологічна дієвість обраних засобів реклами, що має враховувати психофізіологічні і соціокультурні аспекти впливу на споживача (надійність запам'ятовування, однозначність сприйняття та ін.), що має належати до цільової аудиторії; формування спрямованості кампанії на широке охоплення найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань (з урахуванням на специфіки рекламної аудиторії) засобах поширення

реклами; координованість і збалансованість впливу заходів, які реалізуються в різних місцях і на різних рівнях збутової діяльності в рамках проведення рекламної кампанії.

Складний характер функціонування сучасного ринку туристично-рекреаційних послуг, а також специфічність вимог покупців, обумовлюють необхідність впровадження принципів кооперування та синергетичної взаємодії учасників ринку в процесі планування і організації проведення рекламних кампаній. Унікальні характеристики природно-рекреаційних і культурно-історичних сформованих в межах певної території ресурсів можливість користування якими є основою для формування туристичних продуктів, являють собою одні з ключових факторів здійснення споживчого вибору покупців, тобто обов'язково мають знайти відображення при формуванні відповідної системи маркетингово-рекламних комунікацій.

Урахування впливу зазначених факторів при плануванні рекламних кампаній обумовлює доцільність реалізації регіонального підходу до вирішення цього завдання. Реалізація такого підходу дозволяє розширити описану вище трьохрівневу систему формування системи маркетингово-рекламних комунікацій підприємства, що надає послуги з відпочинку та рекреації, за рахунок виокремлення додаткового рівня, в рамках якого здійснюється часткове кооперування зусиль учасників певного регіонального рівня навколо вибору засобів досягнення цілей формування позитивного іміджу відповідних унікальних природно-рекреаційних ресурсів території. При цьому на регіональному рівні насамперед будуть здійснюватися обґрунтування і вибір пріоритетів розвитку туристично-рекреаційного комплексу території, які мають виступати передумовою для ідентифікації цільової аудиторії та узгодження цілей маркетингово-рекламної комунікації учасників ринку, а також для розробки концепції проведення рекламних кампаній та використання інших способів стимулювання збуту. Метою проведення рекламної кампанії за такий підхід є формування реакції цільової аудиторії, необхідної не тільки для досягнення стратегічних або тактичних завдань певного рекламодавця, але й для забезпечення сталості конкурентних позицій усього регіонального туристично-рекреаційного комплексу.