

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

**КУНЦІН С.В., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Розглянуто теоретичні підходи до підготовки та проведення рекламних компаній на ринку туристично-рекреаційних послуг. Розроблено рекомендації щодо послідовності планування рекламних компаній та визначення витрат на рекламу.

The theoretical going is considered near preparation and realization of advertising companies at the market of tourist-recreational services. Worked out to recommendation in relation to the sequence of planning of advertising companies and determination of charges on advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Характерні особливості процесу сучасної рекламної діяльності полягають у підвищенні складності та розмаїття використовуваних форм і методів комунікаційного впливу на потенційного споживача, а також у розширенні кола цілей реклами. Рекламно-комунікаційна активність поступово охоплює усі аспекти функціонування та розвитку підприємства, а рекламні компанії стають результатом кропітких досліджень та всебічного планування, від якості проведення яких значною мірою залежить дієвість реалізації решти стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень в усіх сферах виробничої та маркетингово-збутової діяльності. Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і т. і. Тому необхідність активізації та підвищення цільової спрямованості рекламно-комунікаційної діяльності є одним з найбільш важливих факторів забезпечення сталих конкурентних позицій на ринку туристично-рекреаційних послуг, взаємодія учасників якого саме й визначається неухильним розширенням попиту споживачів на забезпечення високоякісного відпочинку та загостренням міжнародної конкуренції за отримання можливості обслуговування зростаючих туристичних потоків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти планування та організації рекламно-комунікаційної діяльності підприємства розглядалися у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як У. Аренс [2], Ю. Бакланова [1], Р. Блеквелл [13], К. Бове [2], М. Відаль [15], Х. Вольф [15], В. Гнатушенко [12], Дж. Енджел [13], В. Дем'янов [12], Дж. Літл [14], Ю. Лисенко [12], П. Міньярд [13], О. Моценська [7], В. Музикант [7], О. Расвнева [10], С. Романишин [11], К. Тонева [10], С. Челахов [12] та ін. Специфічні особливості планування рекламних компаній туристичних підприємств також пригортали до себе увагу науковців, серед яких слід відзначити О.Вишневу [3], Н. Голду [4], С. Динчева [12], І. Ковшову [5], Н. Морозову [6], М. Морозова [6], Ю. Правика [9]. Проте слід відзначити, що до цього часу деякі аспекти рекламної діяльності на туристичному ринку, зокрема пов'язані із організацією рекламних компаній та оптимізацією розподілу витрат на рекламу з урахуванням впливу характерних для цього ринку факторів, залишаються недостатньо вивченими та вимагають на додаткове дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження у роботі є узагальнення теоретичних підходів та розробка рекомендацій щодо визначення послідовності планування рекламної компанії на ринку туристично-рекреаційних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламно-комунікаційна складова маркетингово-збутової діяльності виконує складний комплекс функцій, пов'язаних із активізацією та актуалізацією взаємодії виробників і споживачів товарів і послуг. З одного боку, реклама є важливим засобом поширення інформації про споживчі параметри об'єктів ринкового обміну (інформаційна функція), а з іншого – дозволяє встановлювати систему дієвих зворотних зв'язків, що дозволяють забезпечити контроль і коригування відхилень та розходжень, які неминуче виникають між очікуваннями потенційних покупців та можливостями задоволення споживчих запитів, що пропонуються виробниками товарів і послуг.

Багатофункціональний характер рекламно-комунікаційної діяльності обумовлює складність та неоднозначність управлінських рішень, що приймаються підприємством у цій сфері, а також різноспрямованість зв'язків, які виникають між різними зацікавленими особами в ході реалізації зазначених рішень. 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 за складом 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.

Слід проте відзначити, що складний характер функціонування сучасних ринків, а також специфічні вимоги покупців щодо товарів і послуг, які пропонуються для задоволення відповідних споживчих запитів, обумовлюють необхідність розширення описаного підходу до побудови системи рекламно-комунікаційних зв'язків на основі впровадження принципів кооперування та синергетичної взаємодії учасників ринку. Зокрема, надання туристичних послуг різними підприємствами даної галузі переважно здійснюється на основі спільної експлуатації певних природно-рекреаційних і культурно-історичних ресурсів, сформованих в межах певної території. Саме унікальні характеристики даних 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 рекламної пропозиції.

Отже, необхідність зміцнення конкурентних переваг, джерелом походження яких виступають унікальні природні ресурси певної території (що звичайно не можуть вважатися об'єктом ексклюзивної власності певного підприємства), у т.ч. – шляхом інформаційно-комунікаційного забезпечення споживчого вибору, обумовлює доцільність реалізації регіонального підходу до планування рекламної діяльності учасників відповідного ринку туристичних послуг. Реалізація такого підходу дозволяє розширити описану вище трьохрівневу систему формування системи маркетингово-реklamних 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 (див. рис.1).

Саме 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 заздалегідь 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.

Метою проведення рекламної кампанії за такий підхід є формування певної 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.

Одним з основних факторів, що визначають ефективність рекламної діяльності у цілому та забезпечення максимізації синергетичного ефекту від спільного використання туристичними підприємствами регіональної системи маркетингово-рекламних комунікацій, є оптимізація розподілу рекламного бюджету між різними каналами і засобами поширення реклами. Необхідність посилення уваги щодо оцінки обґрунтованості формування і результативності використання рекламних бюджетів додатково обумовлюється також зміцненням тенденцій до зростання витрат на рекламу в сучасних умовах функціонування ринку туристичних послуг, що робить актуальним питання раціонального використання виділених для цього асигнувань.

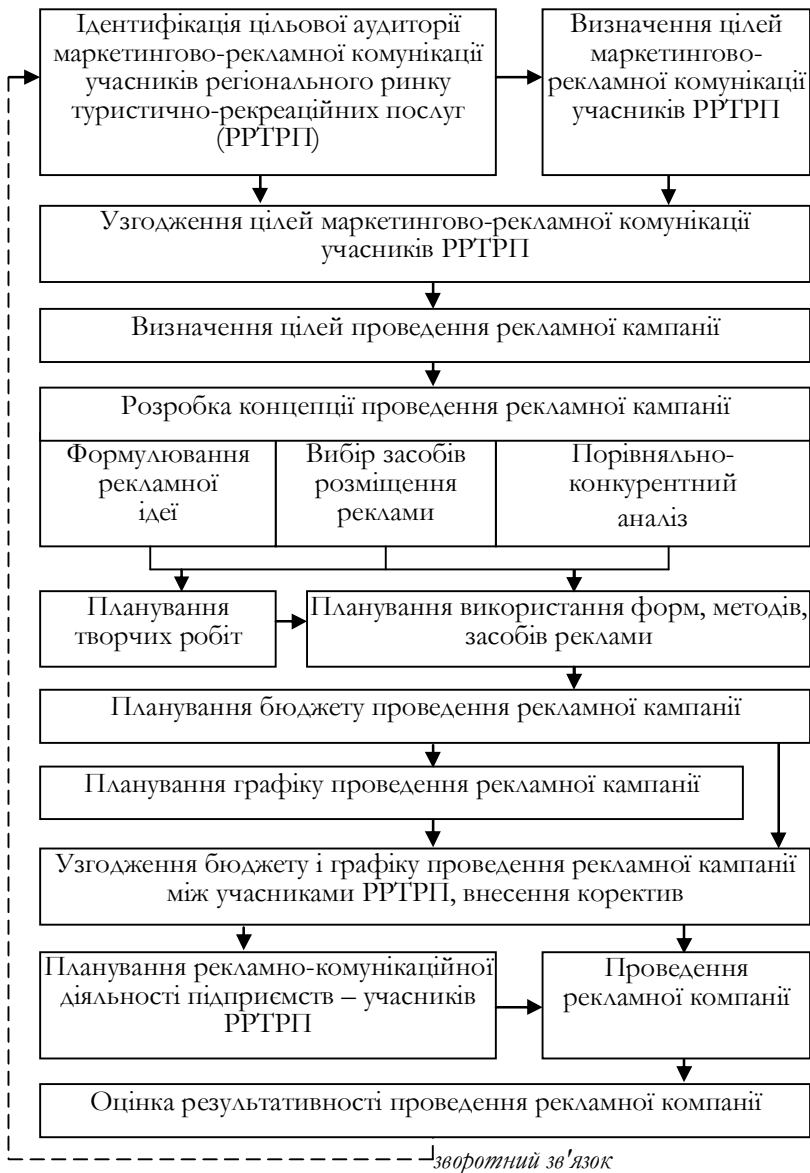


Рис. 1. Послідовність проведення рекламної кампанії на регіональному ринку туристично-рекреаційних послуг

Проте до цього часу планування рекламного бюджету підприємств туристичної галузі часто здійснюється без відповідного наукового і економічного обґрунтування, на суто емпіричній основі. Так, наприклад К. Бове та У. Аренс [2, с. 246-248] відносять до складу найбільш поширених способів визначення рекламного бюджету такі: на основі частки від обсягу продаж або від обсягу очікуваного прибутку; на рівні витрат конкурентів (у т.ч., з урахуванням пропорцій між ринковими частками, які належать конкурентам); емпіричні рішення (шляхом простого маніпулювання асигнуваннями на рекламу). Навіть використання інструментарію сучасного методичного забезпечення (див. табл. 1) вирішення зазначеного управлінського завдання не дозволяє в повному обсязі не тільки урахувати специфіку ринку туристично-рекреаційних послуг (в тому числі – в контексті реалізації регіонального підходу), але й навіть дати належне обґрунтування необхідних обсягів виділення рекламного бюджету для окремих підприємств.

Слід відзначити, що навіть в рамках реалізації методичних підходів, які враховують специфічний характер рекламної діяльності на даному ринку, не враховується необхідність реалізації регіонального підходу до розробки і реалізації рекламних кампаній. Так, наприклад, Н. Голда [4, с. 171-182] звертає увагу на необхідність використання механізму утворення синергічного ефекту (пов'язаного із сполученням різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії) для максимізації результативності рекламних витрат, але не передбачає шляхів вирішення цього завдання в межах кооперації учасників певного регіонального ринку. І. Ковшова [5, с.174-179] для обґрунтування прогнозного обсягу рекламного бюджету туристичного підприємства пропонує використання економіко-математичної моделі, заснованої на екстраполяції показників загальних обсягів туристичного споживання, а також планових оцінок результативності використання окремих видів реклами з розрахунку на тисячу контактів, але при цьому не враховує впливу фактору диференціації туристичного потоку в межах території. О. Мощенська [7, с. 144-148] вважає цілком доцільним урахування при визначенні обсягу необхідних рекламних витрат туристичних підприємств параметрів еластичності попиту на рекламу, але не дає рекомендацій щодо здійснення впливу на ці параметри в рамках кооперування дій учасників регіонального ринку туристичних послуг.

Таблиця 1

Характеристика методичних підходів до планування витрат рекламної діяльності підприємства

Методичний підхід	Характеристика методичного підходу	Автор, літ. джерело
Цільовий	Визначення витрат, необхідних для рейтингового забезпечення цільового обсягу реалізації	Д. Енджел [13, с.278-284]
Моделі ADBUDG-BRANDAID	Рекламний бюджет визначається на основі встановлення зв'язку між розподілом часток ринку та інтенсивністю рекламного впливу	Дж. Літл [14, с.9-26]
Модель М. Відаля, Х. Вольфа	Моделювання змін збуту залежно до рівня витрат на рекламу з урахуванням насиченості ринку та чутливості реакції на рекламу	М. Відаль, Х. Вольф [15, с.370-381]
Модель П. Данахера, Р.Руста	Використання багатоцільового підходу до визначення витрат на основі оптимізації розподілу рейтингових одиниць	П. Данахер, Р.Руст [1, с.903-905]
Динамічна модель	Визначення витрат на основі виявлення закономірностей динаміки протікання процесів сприйняття та забування інформації цільовою аудиторією	С. Динчев [12, пп. 3.2-3.3]
Адаптивна модель	Визначення витрат на рекламу з урахуванням цілей, типів і обсягів асигнувань, передбачуваних типів стану зовнішнього середовища	О. Расвнєва, К. Тонева [10, с.370-381]
Граничної корисності	Оптимізація обсягу реклами для на основі визначення її граничної корисності та граничних витрат споживача на отримання інформації	С. Романишин [11, с.45-50]

З точки зору автора, використання сучасного інструментарію планування рекламного бюджету має базуватися на комплексному підході, відповідно до якого оцінка доцільності витрат має здійснюватися за сферами (рівнями) їхнього виникнення. Так, на регіональному рівні доцільним є застосування адаптивної моделі і цільового підходу; в сфері відносин між підприємством та засобами поширення рекламної інформації – динамічного підходу та моделі

Данахера-Руста; на рівні стосунків між підприємством та каналами збуту – цільового підходу та моделей ADBUDG-BRANDAID, в рамках комплексу внутрішніх процедур забезпечення зворотного зв'язку – цільового підходу та моделі Відаля-Вольфа.

Висновки. Необхідність зміцнення конкурентних переваг, джерелом походження яких виступають унікальні природні ресурси певної території обумовлює доцільність реалізації регіонального підходу до планування рекламної діяльності і рекламних кампаній учасників відповідного ринку туристичних послуг. Рекламна кампанія на ринку туристичних послуг являє собою узгоджений комплекс заходів рекламно-інформаційного та комунікаційного характеру, сформований відповідно до заздалегідь 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.

Одним з основних факторів, що визначають ефективність рекламної діяльності у цілому та забезпечення максимізації синергетичного ефекту від спільного використання туристичними підприємствами регіональної системи маркетингово-реklamних комунікацій, є оптимізація розподілу рекламного бюджету між різними каналами і засобами поширення реклами. Використання сучасного інструментарію планування бюджету на рекламу має базуватися на комплексному підході, відповідно до якого оцінка доцільності витрат має здійснюватися за сферами (рівнями) виникнення: на регіональному рівні – адаптивної моделі і цільового підходу; в сфері відносин між підприємством та засобами поширення рекламної інформації – динамічного підходу та моделі Данахера-Руста; на рівні стосунків між підприємством та каналами збуту – цільового підходу та моделей ADBUDG-BRANDAID, в рамках комплексу внутрішніх процедур забезпечення зворотного зв'язку – цільового підходу та моделі Відаля-Вольфа.

Напрямки подальших досліджень в рамках запропонованого підходу до планування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг будуть пов'язані із розробкою комплексного методичного забезпечення щодо планування рекламних витрат.

Література.

1. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю.О. Бакланова. // Обозрение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12, № 4. – С. 903-905.
2. Бове К. Современная реклама // К.А. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти: «Издательский дом «Довгань», 1995. – 704 с.
3. Вишневська О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія / О.О.Вишневська.- Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009.- 296 с.
4. Голда Н. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н.М. Голда // Науковий журнал. Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (22) – С. 171-182.
5. Ковшова І. Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії / І.О. Ковшова. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174-179.
6. Морозова Н. Реклама в соціально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А Морозов. – М.: Изд. центр «Академия», 2008. – 288 с.
7. Мощенская Е. Международный опыт обоснования методики расчета рекламного бюджета / Е.В. Мощенская // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2007. – № 6, Т.3. – С.144-148
8. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с.
9. Правик Ю. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
10. Раєвська О. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу / О.В. Раєвська, К.В. Тонєва. // «Маркетинг в Україні» – № 3 (25) - Київ: «Українська Асоціація Маркетингу», 2004. - С. 24–26.
11. Романишин С. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С.Б. Романишин. // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – №533. – С.45–50.
12. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю.Г. Лысенко, С.В. Дынчев, В.В. Гнагушенко, С.В. Челахов, В.М. Демьянов / Под ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 228 с.
13. Blackwell R. Consumer behavior / R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel. – Thomson/South-Western, 2006. - 774 p.
14. Little J. Decision Support for Marketing Managers. / J.D.C. Little. // Journal of Marketing. – 1979 – Vol.43 (Summer). – pp.9-26.
15. Vidale M. An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising / M.L. Vidale, H.B. Wolfe. // Journal: Operations Research. – 1957. – vol.5, №3. – pp. 370-381.