

## РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

**Худавердієва В.А.**, канд. екон. наук, доц.

**Лісковська Д.С.**, здобувач вищої освіти

**Медяник І.Є.**, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача [1].

У розвитку сучасного туризму важливу роль відіграє реклама, яка виступає дієвим інструментом у доведенні інформації до потенційних клієнтів, привернення їхньої уваги до пропонованих послуг, створення позитивного іміджу підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема. Реклама – оплачена форма неособового уявлення туристського продукту та формування попиту на нього, і навіть створення іміджу туристського підприємства [2].

Світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій. Реклама існує завдяки засобам масової інформації, невід'ємною частиною яких є, приносячи їм основний дохід. Тому реклама стала атрибутом життя сучасного суспільства, впливаючи на становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів та інтересів.

У той самий час можна назвати основні риси, показники реклами на туристському ринку як із основних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них є такі [2, 3]:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця особисто від продавця, а через різних посередників.

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з погляду виміру ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попереднього. Зворотний зв'язок у комунікації має імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не формуються. Наприклад, чудова рекламна кампанія може збігтися у часі зі шлюбом у випуску великої партії виробу, що рекламується.

4. Суспільний характер. Передбачається, що товар, що рекламується, є законним і загальноприйнятим. Ось чому ми не зустрічаємо реклами наркотиків та інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначено спонсора, рекламодавця, суб'єкта за чий рахунок і від імені якого здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на об'єктивність. Загальноприйнято, що у рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам товару чи фірми, що рекламується, і можуть бути не згадані їхні недоліки.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багаторазове повторення рекламних аргументів надає певний психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки.

Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама у туризмі може ефективно вирішувати завдання [4]:

1. Інформування (формування обізнаності та знання про нову послугу, конкретну подію, про фірму тощо).

2. Переконавання (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі тощо).

3. Нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) та інші завдання.

На сучасному етапі реклама в індустрії туризму переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує потік інформації, що направляється, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» із ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування послуг на ринку, створювати та закріплювати у покупця стійку систему переваг до

рекламованих об'єктів, вносить корективи у збутову діяльність [1].

Дійсність туристичної реклами значною мірою залежить від правильного застосування відповідних форм та засобів впливу на споживача. А це, у свою чергу, вимагає від керівників та фахівців туристських підприємств та організацій глибоких знань, що стосуються сутності сучасної реклами, її особливостей в індустрії туризму, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, вибору засобів розповсюдження реклами, формування бюджету та оцінки ефективності реклами. Функція реклами у туризмі – продавати, продавати послуги, продавати ідеї, продавати спосіб життя.

Реклама можливостей – вид реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристського підприємства в галузі надання туристичних послуг. Адресатами такої реклами може бути як юридичні, і фізичні особи. Реклама можливостей повинна не лише інформувати, а й зацікавлювати клієнтів, переконувати їх у надійності та безпеці поїздки, гарантувати високоякісне обслуговування [5].

Реклама потреб – це суто інформаційний вид реклами, призначений для інформування ділових партнерів про існування фірми та її потреби в чомусь. За допомогою подібної реклами туристська фірма вирішує такі завдання: залучення посередників, найм на тимчасову або постійну роботу співробітників, пошук та продаж будь-яких матеріально-технічних ресурсів (приміщень під офіси, транспортних засобів, меблів, оргтехніки тощо).

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить докази (найчастіше в словесній формі) для його переконання.

Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, спогадів, впливає через асоціації. Її улюблений засіб ілюстрації та меншою мірою – звук. Деякі рекламні звернення є чисто раціональними або емоційними, проте багато хто є різними комбінаціями цих двох видів.

Відповідно до даної ознаки розрізняють рекламу від імені окремих туристських підприємств та спільну (корпоративну). Остання може бути горизонтальною та вертикальною. Горизонтальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристських підприємств у межах одного туристичного продукту. Вертикальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль турфірм та виробників туристських послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій) [3].

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам

освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншою – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій. Як свідчить досвід спільної рекламної кампанії фірми «Якобз» та турагентства «САМ», для споживачів виявилась привабливою перспектива заповнити і надіслати обгортку від шоколаду «Корона» і тим самим прийняти участь у розиграші «подорожі до країни мрій» від згаданої туристичної фірми [1]. Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Ці переваги у свідомості споживачів можна оформити у систему під гаслом: «ексклюзивне обслуговування та знижки – для постійних клієнтів, увага та бездоганий сервіс – для усіх» певною побудовою рекламних звернень.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

### Список використаних джерел

1. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/rekl\\_tur.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm)
2. Худавердієва В.А. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку). *International Science Group. International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022; Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 14-33. ISSN: 2720-6394. doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.2. URL: <https://isg-journal.com/international-science-journal-of-management->

3. Худавердієва В.А. Організаційно-правове забезпечення діяльності індустрії туризму в Україні. *International Science Group. International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*. Vol. 1, No. 2, 2022, pp. 16-34. doi:10.46299/j.isjpp.20220102.2. URL: <https://isg-journal.com/international-science-journal-of-jurisprudence-philosophy/>  
ISSN: 2720-6769

4. Худавердієва В.А. Державна система підтримки галузі гостинності і туризму в кризовий період. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». Municipal economy of cities. Серія «Економічні науки». Харківський Національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова*. 2022. Том 2 (169). С. 91-97. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5940/5859>

5. Худавердієва В. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Науковий журнал «Наука і техніка сьогодні». Серія «Економіка»*. 2022. № 10(10). С. 158-172. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2532>

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

**Шевченко В.М.**, канд. держ. упр., доц.

**Тараненко І.В.**, д-р екон. наук, проф.

**Демченко А.О.**, здобувач вищої освіти

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Розвиток туризму значно вплинув на розвиток індустрії гостинності. Епоха масового туризму сприяла виникненню значних змін в інфраструктурі та надбудові галузі (гостинності). До найважливіших сучасних тенденцій розвитку готельного господарства можна віднести наступні.

1. Розширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, які раніше надавалися компаніями інших галузей (наприклад, громадське харчування, відпочинок, розваги, виставкова діяльність тощо). Розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, включаючи азартні ігри, тематичні парки, конференції, перетворив раніше непривабливі курорти та туристичні зони на модні туристичні напрямки.

2. Посилення демократизації готельного господарства, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для