

**Формирование рекламной деятельности на рынке туристических услуг
в условиях глобализации экономики**

**The formation of advertising activity on the market of tourism services
under the conditions global economy**

Р.Б. Кожуховская,
к. экон. н., доцент кафедры туризма и гостинично–ресторанного дела
Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины
e-mail: ray80@ukr.net

Raisa Kozhukhivska,
candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor Department of tourism and hotel–restaurant businesses
Uman State Pedagogical University named after Pavlo Tychyna
e-mail: ray80@ukr.net

Аннотация. В статье определены функции рекламы в туризме и эффективность реализации рекламной деятельности туристическим предприятием. Выделены специфические черты, связанные с формированием туристического продукта и основные элементы, необходимые для реализации высококачественного туристического продукта на мировом рынке. Исследованы факторы, тенденции и составляющие, которые определяют роль туризма в современном обществе в условиях глобализации экономики.

Предложенные в статье результаты исследования могут быть использованы в качестве источника информации для формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: экономика, туризм, рынок туристических услуг, туристический продукт, реклама, маркетинг.

Summary. The article defines functions of advertising in tourism and effectiveness of implementation of advertising activity tourism enterprises. Are allocated specific features which related to formation of the tourist product and the main elements necessary for the implementation high-quality of the tourist product on the world market. Investigated factors trends and the constituents that determine the role of tourism in modern society under the conditions global economy.

Research results in the article can be used by as a source of information for the formation of of advertising activity on the market of tourism services.

Keywords: economy, tourism, tourism market, the tourism product, advertising, marketing,

Постановка проблемы. В связи с усложнением условий функционирования предприятий на рынке туристических услуг возникает необходимость определения дополнительных конкурентных преимуществ туристических предприятий. Стремление субъектов хозяйствования реализовать туристические услуги и получить максимальную прибыль, в условиях жесткой конкуренции, побуждает их к переоценке собственных возможностей, анализа рекламной и информационной деятельности, изучении инфраструктуры туристического рынка. Данный факт предопределяет необходимость исследования формирования рекламной деятельности на туристическом рынке, особенно в отношении разработки и внедрения практических элементов повышения эффективности рекламных мероприятий туристических предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследователей, осуществивших весомый вклад в развитие концепции рекламного дела, наиболее основательными являются труды: В.И. Азара [1], Н.И. Горбаль [2], Н.М. Голды [3], В.В. Демьяненко [4], Ф. Джефкинс [5], Т.И. Лукьянец [6], Т.А. Примак [7], И. Смирнова [8], Ч. Сендиджа [9], В. Уэллса [10] и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Однако, малоисследованными остаются теоретические положения и практические рекомендации по формированию рекламной деятельности туристических

предприятий,. Недостаточное внимание уделяется экономическому механизму эффективного использования средств на указанный вид деятельности. Актуальность вышеизложенных проблем обусловили выбор темы исследования.

Постановка задания. Основным заданием статьи является определение и формулировка принципов и методов формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг в условиях глобализации экономики. для построения эффективной рекламной деятельности предприятия в туристической сфере с учетом различных факторов воздействия.

Изложение основного материала. Интерес к рекламе, как феномена современной жизни, обусловлен многогранностью самого явления и не менее сложным восприятием ее различными людьми и социальными группами. Реклама служит различным целям, влияет на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и другие аспекты современности.

Несмотря на разнообразие форм и методов использования рекламы и обобщив научный опыт в этой сфере, следует выделить пять главных черт, которые, по нашему мнению, присущи рекламе: информативность сообщения; способность к убеждению; массовый и общеобщественный характер; односторонняя направленность и неличное характер; полный контроль на всех этапах рекламного процесса.

Реклама является неотъемлемой частью системы маркетинга и каналом распространения информации на рынке. Поэтому формирование более полных знаний о рекламе невозможно без исследования его основных функций, то есть «ролей, выполняет реклама» в экономике и обществе в процессе коммуникации [5, с.76].

Реклама – сложное и динамичное явление, которое много веков является постоянным спутником человека. Характер рекламы, ее содержание и формы постоянно менялись под влиянием научно–технического прогресса, с изменением социально–экономических формаций и в соответствии с требованиями людей в конкретный исторический момент.

На наш взгляд, рекламе присущи такие 6 основных функций: информационная, коммуникационная, уговоры, социальная функция, экономическая, контролирующая.

Согласно функций рекламы существуют и такие эффекты, которые могут быть получены от рекламной деятельности рис. 1.



Рис. 1. Основные виды эффекта от реализации рекламной деятельности предприятием.

*Источник: составлено автором.

Сегодня невозможно представить туризм без рекламы: на информацию о туристическом продукте и на создание положительного образа, туристические предприятия в ведущих странах мира тратят на рекламные мероприятия в среднем 5–6% своих доходов [8, с.369]. Однако эффективное внедрение рекламной деятельности в туристическую индустрию невозможно без комплексного исследования рекламных процессов и характерных признаков, присущих туризму.

Для исследования рекламной деятельности туристического предприятия, как коммуникативной системы, следует рассмотреть процесс в виде замкнутого цикла, где основными элементами являются:

– туристическое предприятие (туристический оператор или агент, которые инициируют рекламный процесс, определяют бюджет расходов на рекламу и продолжительность проведения кампании);

– рекламное агентство – специализированный отдел туристического предприятия (собственные рекламные отделы или независимые рекламные агентства, которые планируют и реализуют рекламную кампанию в соответствии с требованиями рекламодателя);

- распространитель рекламы (каналы коммуникации, которые передают сообщения от рекламодателя к потребителю и предоставляют пространство в газетах и журналах, время на радио и телевидении, пространство и время в Интернете и др.);

- потребитель туристической продукции (потенциальные покупатели).

Эти четыре элемента образуют внешний контур движения или каркас системы, а серединой, вокруг которого она строится, является туристическая услуга (рис. 2).

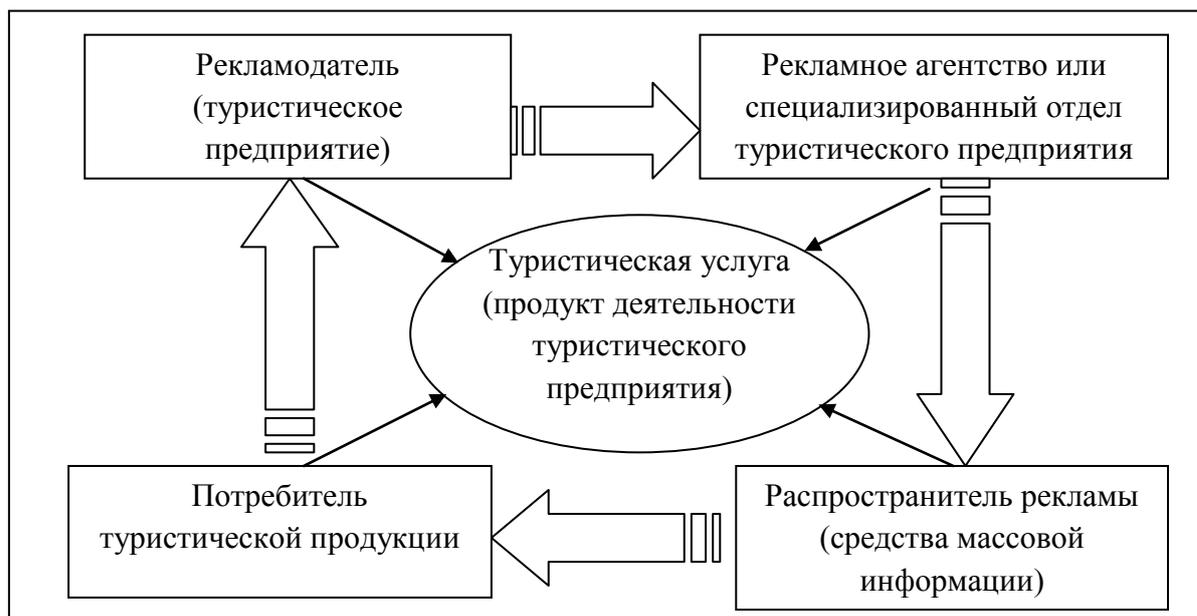


Рис. 2. Система функционирования рекламной деятельности на туристическом предприятии.

*Источник: составлено автором.

Под «туристической услугой (продуктом)» мы понимаем комплекс товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности туристов во время их путешествия.

На основании проведенного нами исследования понятия «туристический продукт», установлено, что характерной чертой процесса формирования современной рекламной деятельности туристических предприятий является приобретение новой роли в результате учета специфических черт, присущих туризму в процессе управления. Реклама стала неотъемлемой частью системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество туристического продукта, эффективность индустрии и адаптацию к современным требованиям рынка.

Процесс формирования рекламной деятельности на туристическом предприятии представлен на рис. 3.

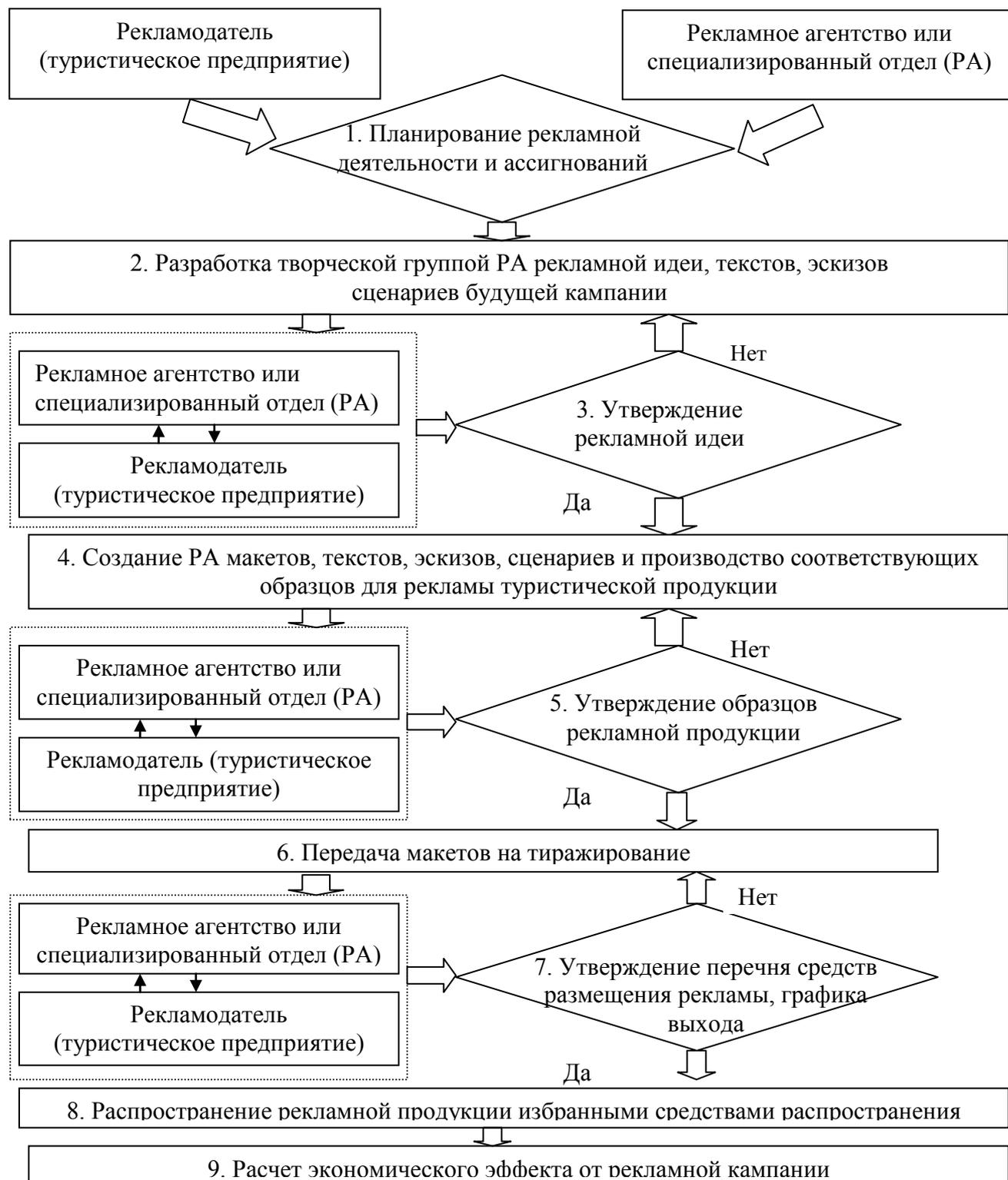


Рис. 3. Блок–схема алгоритма формирования рекламной деятельности на туристическом предприятии.

*Источник: составлено автором.

Актуальность и важность разработанного процесса формирования рекламной деятельности на туристическом предприятии заключается в том, что

структура мирового рынка постоянно усложняется и маркетологам необходимо адекватно реагировать на эти изменения.

Планируя эффективную рекламную кампанию, в туризме нельзя не учитывать специфику этой отрасли и характерные черты туристического продукта. Основываясь на проведенном исследовании, нами установлено, что туристическому продукту присущи определенные специфические свойства, которые необходимо учитывать при планировании рекламной стратегии предприятия. Во-первых, туристический продукт сочетает в себе услуги и товары. Во-вторых, спрос на туристический продукт эластичен и зависит от цены, уровня доходов клиентов, природно-климатических, политических, экономических, экологических и социальных условий. В-третьих, важным аспектом в процессе реализации туристического продукта и формирования рекламной деятельности является диверсифицированная система ценообразования, которая зависит от политики туристического предприятия, индивидуальных черт клиентов и особенностей рынка, на котором она осуществляет свою деятельность. К тому же туристической сфере свойственен разрыв во времени между моментом установления цены и моментом приобретения туристического продукта. В-четвертых, места продажи туристического продукта, как правило, удалены от мест его потребления. То есть клиенту, который приобрел продукт через туристическое предприятие, необходимо преодолеть расстояние до места, где его потребности будут удовлетворены. В-пятых, турпродукт является результатом комплексного воздействия нескольких предприятий, каждое из которых имеет свои цели по организации рекламного процесса. Таким образом, результат деятельности в туризме сводится к формированию туристического продукта, который является результатом усилий многих предприятий и реализации которого необходима совокупность сложных разнородных элементов.

Планируя рекламную стратегию предприятия, необходимо учитывать постоянную изменчивость качества туристического обслуживания, зависит от многих факторов, условно нами разделенных на три группы. К первой группе

нами отнесены факторы, которые непосредственно не зависят от предприятия: например, естественно–климатический, политическое, экономическое и экологическое состояние в стране во время путешествия клиента. Вторая группа связана с работой предприятия, принимает посетителей. К последней группе факторов относятся субъективные черты и уникальность самого потребителя.

Туристическое обслуживание практически невозможно при отсутствии двух заинтересованных сторон – того, кто предоставляет услугу и того, кто ее получает. Кроме этого, обе стороны должны быть ознакомлены с условиями, которые гарантируют предоставление услуги: например, обратиться к конкретному человеку, заполнить бланк заказа. Эта специфическая черта существенно ограничивает возможности контроля по качеству туристического обслуживания из–за отсутствия в большинстве случаев руководителя при предоставлении персоналом услуг клиентам. Поэтому в рекламной деятельности турпредприятий всегда существует риск, который невозможно полностью нейтрализовать. Он связан с тем, что услуги нельзя накопить, что одновременно приводит к уменьшению производственных мощностей организаций туристической индустрии.

Спрос на туристический продукт чрезвычайно эластичен в соответствии с уровнем прибыли и цен и зависит от многих внешних факторов: природно–климатического, экономического, политического и социального положения в отдельных странах и мире. Туристическая сфера отличается негибким производством, поскольку туристический продукт потребляется только непосредственно на месте и предприятия не могут быстро адаптироваться к изменениям спроса в пространстве и времени.

Формирование туристической индустрии требует длительного времени и значительных капитальных вложений. А при изменении спроса созданную материальную базу нельзя передвинуть в другой регион. Этот фактор негативно влияет на туриста, который в последствии этого платит больше, и на предприятие, которое не может максимально использовать свои основные фонды на протяжении года. В такой ситуации, цели туристического предприятия и его

клиентов максимально сближаются и реклама положительно влияет на обе стороны. С одной стороны, рекламная деятельность позволяет увеличить мощность туристического предприятия и распределить клиентские потоки в течение года. А с другой – турист может выгодно приобрести туристический продукт. Субъекты туристического рынка функционируют в сложной системе под влиянием многих факторов. Поэтому, туроператорам и турагентам необходимо изучать тенденции рынка и своевременно реагировать на изменения в их среде.

Нами определены экономические факторы, которые сгруппированы в три блока по степени возможного влияния на них. Механизм формирования эффективной рекламной деятельности на туристическом предприятии, на основе системного анализа экономических факторов влияния, показан на рис. 4.

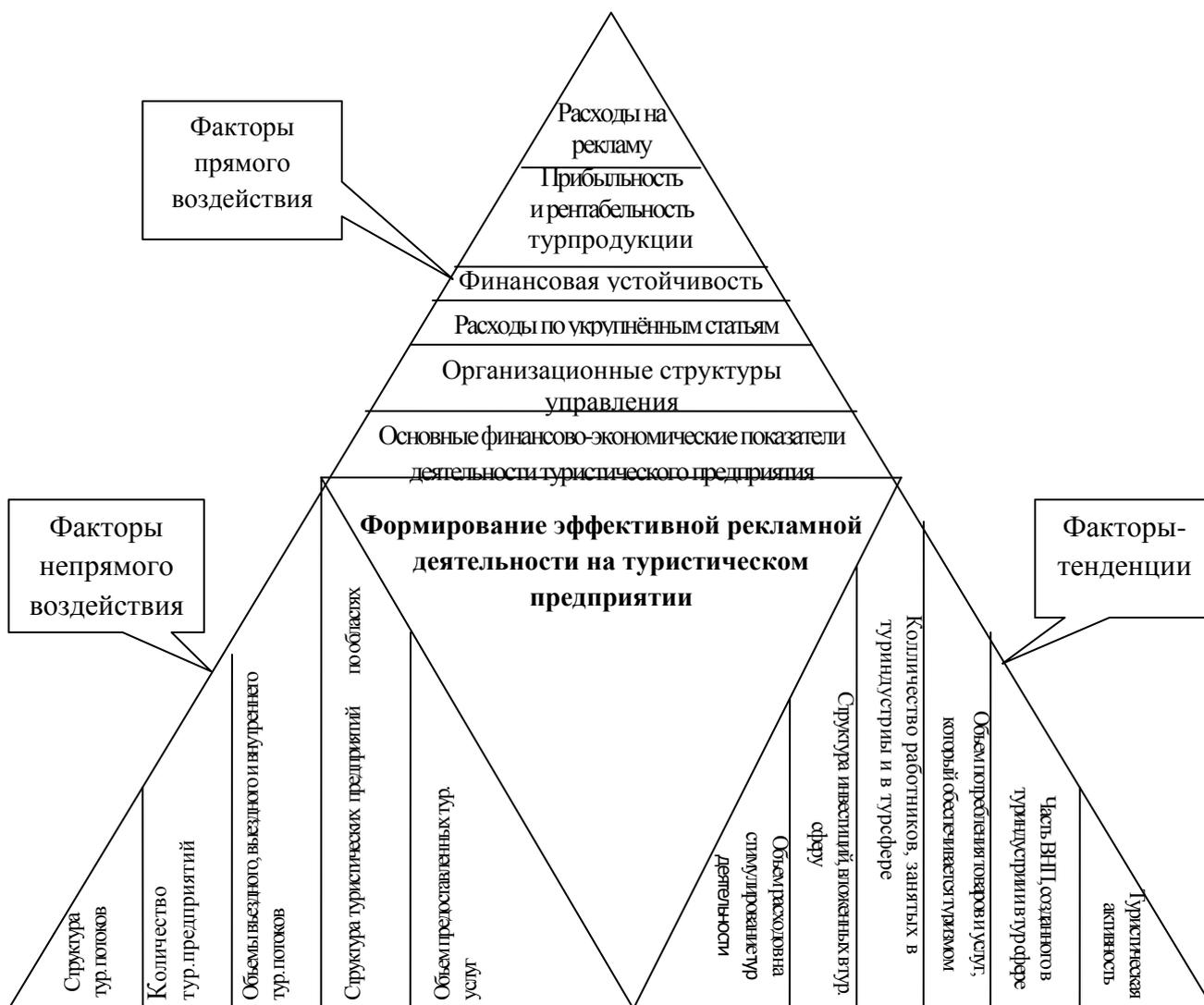


Рис. 4. Система факторов влияния на рекламную деятельность туристического предприятия.

*Источник: составлено автором.

Проведенный анализ факторов позволяет предприятиям выявить изменения в структуре туристических потоков и на их основе скоординировать хозяйственную деятельность и рекламную, в частности; исследовать общий объем туристических услуг определить приоритетные направления для рекламирования туристического продукта; оценить уровень конкуренции на национальном рынке и пересмотреть ассортимент предлагаемых услуг.

Таким образом, необходимость анализа факторов влияния на рекламную деятельность туристического предприятия обусловлена непосредственной зависимости деятельности предприятия от национальной туристического развития государства, который одновременно должен соответствовать тенденциям, которые формируются на международном рынке.

Для предотвращения неэффективного расходования средств туристическими предприятиями в рамках исследования разработана модель для прогнозирования результатов проведения рекламной кампании. При разработке этой модели все элементы системы разделены на две части. К первой отнесены определения прогнозного значения общего объема ассигнований на рекламную деятельность, ко второй – распределение средств бюджета в зависимости от средств распространения рекламы. Базовую совокупность уравнений подставлен рассчитаны коэффициенты сменности и получена такая совокупность уравнений:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = \frac{1000 \cdot 1,04 VA \cdot X_1}{1,04AU_1} \\ Y_2 = \frac{1000 \cdot 1,02PA \cdot X_2 \cdot X_3}{1,02AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \frac{1000 (1,02OV + 1,01PS \cdot X_4 + 1,01VO + 1,01VM) X_5}{1,02AU_3} \\ Y_4 = \frac{Y_1 \cdot 1,04AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot 1,02AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot 1,02AU_3}{1000} , \end{array} \right. \quad (1),$$

где, Y_1 – затраты на рекламную деятельность в печати в расчете на 1000 потребителей, грн;

VA – стоимость рекламного пространства, грн;

X_1 – периодичность выхода объявления, ед.;

AU_1 – аудитория (тираж), человек;

Y_2 – затраты на наружную рекламную деятельность в расчете на 1000

потребителей (зрителей), грн;

PA – цена рекламной плоскости (1 щита), грн;

X2 – количество конструкций, ед.;

X3 – периодичность выхода, мес;

AU2 – аудитория (количество потенциальных контактов аудитории с одной рекламной площади за месяц), человек;

Y3 – расходы на выставочную деятельность в расчете на 1000 потребителей (посетителей), грн;

OV – организационный взнос, грн;

PS – цена за 1 м² оборудованной выставочной площади в экспозале, грн;

X4 – количество м², ед.;

VO – стоимость дополнительного оборудования, грн;

VM – расходы на рекламный материал, грн;

X5 – количество мероприятий (выставок), ед.;

AU3 – аудитория (количество контактов аудитории с экспозицией), человек;

Y4 – объемы общих расходов на рекламную деятельность в прессе, наружной рекламе и на выставках (бюджет рекламной кампании), грн.

Все расчеты, нами предлагается, проводить с помощью компьютерной программы Excel, в которой рассчитан макрос для вычисления смоделированных значений при введении исходных данных на определенный период с поквартальной интервалом. Считаем, что именно этот период является оптимальным, поскольку парное регрессионное уравнение, на котором построена модель прогнозирования результатов рекламной деятельности на туристическом предприятии, лучше отражает экономическое положение в условиях стабильной внешней среды.

Следовательно, для расчета прогнозных рекламных бюджетов на последующие годы туристическим предприятиям нужно только обновить входную базу данных. Все остальные показатели будут рассчитываться автоматически для заданных новым условиям.

К недостаткам прогнозной модели следует отнести необходимость наличия

статистической базы для получения соответствующих коэффициентов сменности и ее постоянное обновление (в идеале ежеквартально).

Считаем, что предложенная модель является удобной и эффективной при планировании рекламной деятельности туристического предприятия на последующие годы. Однако при ее использовании нужно:

- во-первых, постоянно обновлять информационную базу;
- во-вторых, при определении значений факторов не выходить за пределы трети размаха вариации;
- в-третьих, при резких изменениях во внешней среде следует немедленно пересмотреть рассчитанное уравнение регрессии.

Выводы. В связи с усложнением условий функционирования предприятий на рынке туристических услуг возникает необходимость выявления дополнительных конкурентных преимуществ. Стремление субъектов хозяйствования реализовать туристические услуги и получить максимальную прибыль в условиях жесткой конкуренции, побуждает их к осуществлению рекламной и информационной деятельности, изучение инфраструктуры туристического рынка и формирования эффективной рекламной деятельности на рынке туристических услуг.

Список использованных источников:

1. Азар, В.И. Экономика и организация туризма. [Текст]: / В.И. Азар / – М.: Экономика, 2011. – 182 с.
2. Горбаль, Н.И. Оценка и формирования затрат на рекламную деятельность в системе маркетинга. [Текст]: /Н.И. Горбаль// Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.06.02 / НУ "Львовская политехника". – Львов, 2009. – 20 с.
3. Голда, Н.М. Методы экономического анализа в рекламной деятельности. [Текст]: /Н.М. Голда / Научный журнал. Галицкий экономический вестник. – № 1 (22), – 2010. – С. 171–182.
4. Демьяненко, В.В. Оптимизация распределения бюджета рекламной кампании для распространения рекламных сообщений. [Текст]: /В.В. Демьяненко,

С.Д. Потапенко // Маркетинг в Украине, 2010. – №3. – С.10–12.

5. Джефкинс, Ф. Реклама. [Текст]: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 416 с. – ISBN 5–238–00567–9

6. Лукьянец, Т.И. Рекламный менеджмент. [Текст]: Учебное пособие /Т.И. Лукьянец /. – К.: КНЭУ, 2008. – 276 с. – ISBN 966–7577–026–1

7. Примак, Т.А. Рекламный креатив в Украине: вчера, сегодня, завтра. [Текст]: /Т.О. Примак // Маркетинг в Украине. – 2012. – №6. – С. 27–36 – ISSN 1606–3732

8. Смирнов, И. Г. Модели управления туристическим бизнесом за рубежом // Современные проблемы управления. [Текст]: /И.Г. Смирнов – Материалы III научно–практической. междунар. конф. (29–30 нояб. 2013, Киев) // Б.В. Новиков, И.И. Федорова. – М.: ИПИ ВПК "Политехника", 2013 – 360 с.

9. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика. [Текст]: /Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; Пер. с англ. – М.: Альтапресс, 2009. – 630 с. – ISBN 5–01–0010066–6

10. Уэллс, В. Реклама: принципы и практика. [Текст]: /В. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. С. Г. Божук. [примеч. С. Г. Божук.]. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. – ISBN: 5–318–00284–6

References:

1. Azar, V. Economy and tourism organization. [Text]: /V. Azar – М.: Economy, 2011. – 182 p.

2. Gorbai, N. Assessment and formation expenses for advertising in the marketing system company. [Text]: /N. Gorbai// Sum. dis. candidate of economic sciences: 08.06.02 / "Lviv Polytechnic". – Lviv, 2009. – 20 p.

3. Golda, N.M. Methods of Economic Analysis in advertising. [Text]: /N. Golda / Science magazine. Galician Economic Bulletin. – № 1 (22) – 2010 – P. 171–182.

4. Demyanenko, V. Optimization campaign budget allocation for the dissemination of advertisements. [Text]: / V. Demyanenko, S. Potapenko// Marketing in Ukraine, 2010. – №3. – S.10–12.

5. Jefkins, F. Advertising. [Text]: uchebnoe posobyie for Universities /F. Jefkins, D. Yadya; Transl. with the English. ed. B. Eremyna. – Moscow: UNITY–DANA, 2009. – 416 p. – ISBN 5–238–00567–9

6. Lukyanets, T. Advertising management. [Text]: Tutorial /T. Lukyanets – K: MBK, 2008. – 276 p. – ISBN 966–7577–026–1

7. Primak, T. Advertising creative in Ukraine: yesterday, today and tomorrow [Text]: /T. Primak // Marketing in Ukraine. – 2012. – N 6. – P. 27–36 – ISSN 1606–3732.

8. Smirnov, I. Managing tourism business abroad // Modern problems of control [Text]: /I. Smirnov – Materials III scientific–practic. Intern. Conf. (Nov 29–30. 2013, Kyiv) // ed. B. Novikov, I. Fedorova. – K.: VPI MIC "Polytechnic", 2013. – 360 p.

9. Sandage, Charles H. Advertising: Theory and Practice. [Text] / Charles H. Sandage, Vernon Fryburger, Kim Rotzoll ; Per. with the English. – Moscow: Altapress, 2009. – 630 p. – ISBN 5–01–0010066–6

10. Wells, W. Advertising: Principles and Practice. [Text] / William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty, R. Charles Pearce; Transl. with Eng. S. Bozhuk. [note S. Bozhuk.]. – St. Petersburg. : Peter, 2003. – 800 p. – ISBN: 5–318–00284–6