

М. Портер вважає, що конкурентні переваги отримують фірми: які базуються в тих країнах, де дозволяють найшвидше накопити спеціалізовані ресурси і технології; якщо в країні, де базується фірма більш доступна і точна інформація про потреби в товарах і технологіях; якщо можливі постійні капіталовкладення; якщо співпадають інтереси власника, менеджера і персоналу. Ланцюг цінностей по М. Портеру для будь-якої фірми, яка не залежно чим займається, – це погоджений набір видів діяльності, які створюють цінність, починаючи від джерел сировини і закінчуючи готовою продукцією, доставленою кінцевому споживачеві. Теоретично зрозуміло, що конкурентна перевага на ринку виникає на основі надання споживачам продукції, яка дає більшу цінність за ту саму вартість. Підсумовуючи вище викладений матеріал, доцільно зробити висновки, що для оцінки власної позиції фірми на ринку доцільно скласти профіль конкурентності, а для визначення стратегії конкурентної боротьби скористатися стратегічною матрицею.

УДК 351. 83 (477)

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕКЛАМА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Nadiia Holda

ADVERTISING IN THE TOURISM BUSINESS

Туризм та рекреація, як соціально-економічне явище, що постійно розвивається та змінюється відносно макро та мікро економічних показників, має велику кількість визначень, які, відповідно до змін самого туризму та рекреації, постійно удосконалюються та допрацьовуються. Згідно визначення, прийнятим ООН "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". Проте, більшість джерел, відокремлюють туризм від рекреації та трактують їх як два окремо взяті соціально-економічні явища.

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 зупинимось на окремих видах туризму. Ю.Правик 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.

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.

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. В туризмі використовують раціональну і емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос 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.

В туризмі при складанні рекламного повідомлення, з точки зору психології, необхідно врахувати структуру рекламного повідомлення, яке доцільно розкласти на три структурних складових: текст, який може бути або звуковим, або знаковим; денотативна складова, що передає безпосереднє зображення і конотативна складова, яка сприяє виділення споживачем сенсу зображення. Також при створенні реклами, враховують те, що сила дії повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його сенсу. Тому акцент ставиться на характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем, такі як звукові, візуальні, змішані. Це пов'язано з тим, що споживач, при сприйнятті рекламного повідомлення не розкладає своє сприйняття на свідоме і підсвідоме, тобто на рівні впливу на свідомість не аналізується інформація на корисну і некорисну. Апелюючи до психології сприйняття, реклама туристичного продукту, кожна її складова, інтерпретується споживачем і несе інформацію. В рекламі туризму необхідно використовувати моменти, які є найбільш природними і на перший погляд не переконують зробити певну дію одразу, а апелюють до емоцій споживача, тобто працює денотативна складова зображення. Споживач, сприймаючи текст рекламного повідомлення, починає інтерпретувати в потрібному напрямі. Відбувається дія конантивної складової. Бажаючи підсилити дію реклами необхідно роздільне її проектування на слух, зір і відчуття тіла, тобто використати в одній рекламній кампанії декілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

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. Перед рекламою туристичного підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

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.

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 низки потреб, а саме - потреб у нових враженнях та позитивних емоціях, розвагах, відмінному курортному чи санаторному обслуговуванні, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-

рекреаційної діяльності. Крім того, під час відпочинку, туристам необхідно задовольняти додаткові потреби, такі придбання сувенірної продукції, транспортні послуги, тощо, які також необхідно рекламувати.

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 пропонувані 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.

Наявність готового пакету не означає наявність прибутків від туристичної діяльності. Ефективна реалізація готового туристичного пакету можлива лише за умови виникнення попиту на нього, який частково формується під дією реклами.

УДК 330

Діана Гошар, ст. гр. БМмз–61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент Сороківська О. А.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Diana Hoschar

INTRODUCTION OF PROGRESSIVE APPROACHES TO THE FORMATION OF MANAGEMENT RELATIONS WITH CONSUMERS MARKETING STRATEGY

Ефективність роботи підприємства забезпечується через побудову такої системи управління, яка б найкраще відповідала його цілям і завданням, а також внутрішнім факторам, що впливають на основні види діяльності, в першу чергу, у довгостроковій перспективі. Крім того, результативність, ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать від впливу зовнішнього оточення, елементом якого є споживачі його продукції і послуг. Саме те, що вони є важливим фактором, який здійснює безпосередній вплив на діяльність підприємства, обумовлює актуальність формування маркетингової стратегії управління у відносинах зі споживачами [1].

Сутності, значенню і завданням стратегії та стратегічного управління присвячені дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Альберта М., Бреддика У., Дойля П., Мескона М., Тарнавської Н., Фатхутдинова Р., Хедоурі Ф. та ін. Актуальними є питання управління маркетинговою товарною політикою підприємств, про що свідчать дослідження таких вчених як Балабанова Л.В., Бриндіна О.А, Ілляшенко С.М., Каракай Ю.В. та інших.

Досягнення підприємством стратегічних цілей – нарощування рівня доходності власного капіталу та максимізації вартості підприємства – вимагають комплексного підходу до оцінки впливу кожного управлінського рішення (особливо, стратегічних рішень, які приймаються в операційній діяльності, у сфері маркетингу, в управлінні персоналом) на фінансові результати діяльності підприємства.