

самостійно створити такий сайт, так і просто зареєструватися на вже існуючому в галузі.

Інтернет-магазин являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить підприємству-виробнику, призначений для просування товарів, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. У Інтернет-магазині розміщуються електронні каталоги та опис виробленої продукції фірми, а також гарячі лінії і спеціальні бланки для придбання в будь-який час. Представлені товари можуть як зберігатися на складі, так і бути виробленими після безпосередньо здійсненого замовлення, відповідно, потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Інтернет-реклама це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Інтернет-реклама є невід'ємною складовою рекламної кампанії провідних компаній. Основними її інструментами є: 1) SEO-просування - пошукове просування сайтів в пошукових системах; 2) контекстна реклама - показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету; 3) банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті; 4) просування в соціальних мережах; 5) e-mail маркетинг - написанні електронних рекламних листів (інформаційних бюлетенів, оголошень, пропозицій) цільовій аудиторії; 6) партнерський маркетинг - вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням; 7) вірусний маркетинг - це швидке розповсюдження рекламної інформації, де головними поширювачами інформації є самі одержувачі інформації.

Отже, завдяки широким можливостям Інтернет-маркетингу промислові підприємства отримують можливість активно рекламувати свої товари в віртуальному середовищі. Адже Інтернет-користувачів з кожним роком стає все більше і більше, і, як наслідок, частка потенційних клієнтів в мережі теж зростає.

УДК 658. 338

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Nadiya Golda

DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING STRATEGY OF A TOURISM ENTERPRISE

Економічна сутність будь-якого явища так чи інакше відображається в його визначенні або ідентифікації. Складність такого соціально-економічного явища як туризм характеризується наявністю великої кількості визначень, які постійно піддаються доопрацюванню і удосконаленню. Так, наприклад, за визначенням, прийнятим ООН в 1954 році, "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". При цьому переважна більшість джерел трактують визначення туризму та рекреації відокремлено одне від одного.

У законі «Про туризм» зазначається, що це тимчасовий виїзд осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною,

релігійною та іншою метою на термін від 24 години до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невинно 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 зупинимося 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 денотативная 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. Туристичні фірми, плануючи рекламну кампанію пов'язують її з глобальною мережею Internet. Крім володіння власними Web-вузлами, все більше фахівців реклами і маркетингу визнають, що дослідження мережевої аудиторії і рекламні заходи в мережі Internet - потрібні компоненти рекламної кампанії, які заслуговують уваги і витрат. В даний час з'явилися агентства, що спеціалізуються на підготовці рекламних сторінок в Internet, мережеві медіаагентства, якими успішно користуються туристичні підприємства. Рекламна комунікація туристичного підприємства є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії підприємства. Рекламна стратегія туристичного підприємства підпорядковується загальній комунікативній стратегії і вирішує лише одне із її завдань і тому не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій в цілому. Досягнення туристичним підприємством певних результатів маркетингової стратегії можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової стратегії і корпоративної стратегії.

УДК 658.8

Антон Драбик, ст. гр. БК-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Anton Drabyk

MARKETING RISK IN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Для будь-яких соціально-економічних процесів характерним є певний рівень невизначеності та конфліктності, а відповідно і ризику. Ризик притаманний усім сферам господарської діяльності, зокрема, маркетинговій діяльності підприємства.

Маркетинговий ризик є одним із видів підприємницького ризику, який містить низку підвидів маркетингового ризику. Маркетингові ризики найдоцільніше класифікувати по джерелу їх виникнення, а саме: безпосередньо збутові ризики, що виникають на етапі збуту продукції (послуг) виробленої підприємством; ризики