

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Брістоль». URL: <https://bristol-hotel.com.ua>
2. Haddad, A. How to Reemerge as a Tourism Destination after a Period of Political Instability. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. 2017. P. 53–57.

Щербатюк Д. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ефективне впровадження та застосування реклами у туристичну індустрію неможливе без комплексного дослідження сучасних підходів до управління рекламними процесами, властивих туризму. Як стверджує, Т. І. Компанієць, туристичні підприємства у провідних країнах світу витрачають на рекламну діяльність загалом 5-6% своїх доходів [1, с. 53].

В загальному вигляді управління рекламною діяльністю в туристичній сфері – це цілеспрямована позиція рекламодавця спільно з рекламовиробниками та рекламорозповсюджувачами щодо регулювання ринкової стійкості туристичного підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій рекламного та туристичного ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розробки та виробництва засобів реклами, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль їх ефективності [2, с. 29].

Для дослідження особливостей управління рекламною діяльністю, як комунікативною системою, в туристичній сфері слід розглянути процес управління у вигляді замкнутого циклу, де основними елементами є:

- 1) туристичне підприємство (ініціює рекламний процес, визначає бюджет витратів на рекламу та тривалість проведення рекламної кампанії);
- 2) рекламне агентство або спеціалізований відділ туристичного

підприємства (власні рекламні відділи або незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);

3) розповсюджувачі реклами (канали та інструменти комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах та журналах, час на радіо та телебаченні, простір та час в Інтернеті);

4) споживач туристичного продукту (потенційні покупці туристичних послуг).

При цьому, слід відзначити, що процес управління рекламною діяльністю в туристичній сфері ґрунтується на ринкових принципах та методології сучасного управління, дії економічних законів рекламного ринку, характеристиках туристичного ринку та включає збір.

Таблиця 1

Завдання управління рекламною діяльністю в туристичній сфері

Тактичні завдання	Стратегічні завдання
<ol style="list-style-type: none"> 1. Упорядкування профілю споживача реклами туристичного продукту; 2. Управління попитом на туристичні послуги через методи «унікальної пропозиції» чи «позиціонування» у рекламі; 3. Управління рекламспроможністю туристичного продукту; 4. Управління плануванням рекламних засобів масової інформації; 5. Управління розподілом рекламного бюджету; 6. Управління потоками реклами у рекламній кампанії; 7. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Упорядкування профілю базового споживача реклами туристичного продукту; 2. Розробка принципів та концепцій управління рекламою в туристичній сфері; 3. Розробка моделі туристичного продукту у рекламі; 4. Вибір стратегії використання рекламних засобів; 5. Управління стратегіями реклами на стадіях життєвого циклу туристичного продукту; 6. Управління плануванням рекламного бюджету; 7. Планування організації проведення рекламної кампанії.

Основні складові механізму управління рекламною діяльністю підприємств туристичної сфери:

1. В першу чергу туристичному підприємству доцільно визначитися з метою його створення та реалізації. На цьому етапі обираються такі цілі, як: досягнення конкретного рівня прибутку; ознайомлення споживачів з новим

туристичним продуктом.

2. Далі слід визначити цільову аудиторію впливу реклами. Необхідно підкреслити, що емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя.

3. Наступний етап має включати розрахунок рекламного бюджету обраним методом. У будь-якому разі рекламний бюджет туристичного підприємства має бути обґрунтований за допомогою маркетингових досліджень. Розміри рекламного бюджету й напрямки його витрачання повинні бути ретельно спланованими й підлягати постійній перевірці на предмет ефективності використання.

4. На наступному етапі слід приступити до вироблення ідеї та розробки змісту рекламного звернення. Воно повинне відображати специфічні особливості комплексу маркетингу туристичного продукту, що просувається, і самого туристичного підприємства, а також цілей рекламної діяльності, цільової групи впливу реклами, завдань реклами.

5. Завершує механізм формування й впровадження в життя рекламної діяльності туристичного підприємства етап контролю й оцінки ефективності рекламного менеджменту. Контроль і аналіз ефективності всієї рекламної діяльності полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення встановлених планів.

Отже, слід визначити, що головною функцією рекламної діяльності підприємств туристичної сфери є управління попитом на туристичні послуги. Регулювання попиту досягається сукупністю методів рекламного впливу на поведінку потенційних споживачів, рекламних технологій, інструментів, стратегій.

Список використаних джерел:

1. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4. С. 53-57.
2. Васильєв Г. А., Поляков В. А. Рекламний маркетинг: навчальний посібник. Харків: Фоліо, 2011. 276 с.