

Харківська	2,24	3,39	0,66	0	0,002	0	1,53	1,86	0,82	0,493
Херсонська	0,25	3,39	0,07	0,001	0,002	0,5	1,6	1,86	0,86	0,476
Хмельницька	0,14	3,39	0,04	0	0,002	0	1,39	1,86	0,75	0,26
Черкаська	0,54	3,39	0,16	0,0013	0,002	0,65	1,81	1,86	0,97	0,59
Чернівецька	0,44	3,39	0,13	0,0015	0,002	0,75	1	1,86	0,54	0,473
Чернігівська	0,6	3,39	0,04	0,0013	0,002	0,65	2,79	1,86	1,5	0,73
м. Київ	34,308	3,39	10,12	0,0045	0,002	2,25	82	1,86	44,08	18,8
м. Севастополь	1,2	3,39	0,35	0,0041	0,002	2,05	4,5	1,86	2,42	1,61

Упродовж наступних років забезпечення проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу є одним з першочергових завдань Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму, оскільки належна організація та проведення чемпіонату позитивно вплине як на міжнародний імідж України, так і на економічну ситуацію в державі в цілому, зокрема на наповнення бюджетів усіх рівнів, створення робочих місць.

Це шанс заявити про Україну як про яскраву туристичну державу з величезним потенціалом, шанс для розвитку всієї туристичної інфраструктури з новим високим рівнем якості послуг.

Висновки. Незважаючи на значні державні зусилля у спрямуванні інвестицій на розвиток матеріально-технічної бази туризму, передусім готельного господарства, територіальна диференціація у рівні розвитку готельного господарства залишається значною. Розрив між регіонами з високим і низьким рівнями розвитку готельної сфери не зменшується, а навіть отримав тенденцію до зростання, оскільки основні кошти спрямовуються на міста-центри проведення чемпіонату Євро-2012.

Література:

1. Любіцева О.О. Територіальна організація соціальної інфраструктури сільського адміністративного району / О.О.Любіцева / Вісник Київського університету. Серія Хіміко-біологічні науки та науки про Землю. - К.:Либідь, 1991. - №2.- С.47-50;
2. Поплавська І.В. Основні риси методики суспільно-географічного дослідження готельного господарства / І.В.Поплавська / Географія та туризм, вип.4, 2010 р.,с.122-125;
3. turizm.gov.ua – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України

Резюме:

Інна Поплавская. ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ.

Проведен анализ территориальной дифференциации уровня развития отельного хозяйства Украины, показаны изменения произошедшие в этой отрасли за последних 10 лет и выяснены их причины. Определены тенденции характерные для сегодняшнего рынка отельного хозяйства, определены перспективы развития сферы услуг, какие прямым образом связаны с единой государственной политикой развития туристической инфраструктуры в связи с проведением чемпионата Европы по футболу EURO-2012.

Ключевые слова: отельное хозяйство, сеть отелей, динамика развития, услуги отелей, отельные комплексы, отельные мощности, туризм, рыночные отношения.

Summary:

Inna Poplavska. THE TERRITORIAL DIFFERENTIATION OF THE LEVEL OF THE HOTEL ECONOMY DEVELOPMENT OF UKRAINE.

The article deals with the analysis of the territorial differentiation of the level of the hotel economy development of Ukraine. The changes which took place in this branch for the latest 10 years are indicated and their reasons are ascertained. The tendencies that are characteristic for the modern market of hotel economy are defined. The prospects of the development of service industries, which are directly connected with purposeful state policy of extension of tourist infrastructure in connection with conducting the football championship EURO-2012, are identified.

Key words: development of hotel, hotel economy, hotel system, dynamics of development, hotel service, hotel complex, hotel facilities, tourism, market relations.

Надійшла 7.09.2010р.

УДК 338.242

Вікторія ДАНИЛЕНКО-КУЛЬЧИЦЬКА

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні тенденції та аспекти рекламування продукту туристичних підприємств. Виділено характерні риси рекламування в туризмі. Класифіковано види реклами в туризмі. Розглянуто особливості організації рекламування туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний продукт, рекламування туристичного продукту, види реклами, рекламна

Постановка проблеми у загальному вигляді. Життя суспільства сьогодні неможливо уявити без реклами. Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг. У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності. Саме тому питання визначення особливостей рекламування продукту туристичного підприємства є актуальними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці проблематики рекламування продукту туристичних підприємств присвячені фундаментальні роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників. Зокрема, такі вчені як У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Ф. Дженкінс, Є.В. Ромат, О.Л. Головльова, А.М. Пономарьова, О.А. Феофанов та інші з'ясували суть та роль реклами у сучасному світі. М.Я. Ананьєв, Є.П. Пузаков, І.М. Школа, В.Ф. Кифяк та інші вивчали питання маркетингу у сфері туристичного бізнесу. Водночас поза увагою дослідників залишається з'ясування особливостей рекламування туристичного продукту в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є з'ясування основних аспектів та особливостей рекламування продукту туристичних підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Діяльність туристичного підприємства полягає у створенні турпродукту відповідно до потреб туристів, його просуванні та реалізації на ринку. Просуванню та реалізації продукту на ринку сприяє ефективно та грамотно його рекламування. Насамперед, потрібно з'ясувати, що мається на увазі під цим терміном. Серед вітчизняних дослідників реклами і рекламної діяльності термін "рекламування" використовує Т.І. Лук'янець; під ним вона має на увазі створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців таким способом, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новачку в капітал [2, с. 16]. Подібне визначення рекламної діяльності подала російський учений А.М. Пономарьова. За її твердженням, рекламна діяльність – це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання діяльності споживача або створення іміджу, суспільної думки [4, с. 3]. На переконання дослідника І. Семьонова [5], рекламна діяльність – це орієнтована на споживача філософія бізнесу, а цільове розуміння рекламної діяльності сприймається як прикладна дисципліна. Інші російські вчені – Г.А. Васильєв та В.О. Поляков [1] – вважають, що різниця між поняттями "реклама" та "рекламна діяльність" полягає в тому, що перший використовують на побутовому рівні, а другий – у професійній діяльності. На нашу думку, рекламна діяльність – це процес, етапами якого є створення специфічного продукту (реклами), його "доставка" до споживача та дослідження результатів впливу для отримання бажаної для рекламодавця поведінки споживача. Рекламування туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою діяльності туристичного підприємства.

Дослідник туристичної діяльності в Україні В.Ф. Кифяк виділяє наступні характерні риси рекламування в туризмі:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;
- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно- та фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).
- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [2].

Рекламування туристичної фірми складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей [2].

Сутність рекламування потреб полягає у інформуванні можливих партнерів про існування туристичного підприємства і його потреби в чомусь. Як правило, реклама потреб носить суто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних оголошень у засобах

масової інформації, розклесних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Рекламування можливостей – це напрямок рекламної діяльності підприємства, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про його можливості в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Особливості організації рекламування туристичного продукту визначається розміром і масштабом діяльності підприємства. Так великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, обов'язком яких є визначення мети рекламної компанії і цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами та рекламних аргументів, створення рекламних звернень, координація реклами з іншими видами стимулювання збуту, складання бюджету витрат на рекламу та контроль за його використанням, оцінка та контроль за ефективністю реклами. Фірми середнього розміру мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства. Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні заходи, такі як розміщення оголошень в засобах масової інформації, розповсюдження листівок, афіш, розрахованих на споживача, звернення до посередників і партнерів тощо.

Відповідно до маркетингової політики туристичного підприємства, воно може вдаватися до різних видів реклами – іміджевої (для створення іміджу туристичної фірми), рубричної (для поширення інформації про певні тури, послуги та товари), реклами розпродажу (для інформування про певні акції), рекламу марки (для просування ексклюзивного продукту), пояснювально-пропагандистську (для просування певної ідеї) [4].

За спрямуванням виділяють рекламу, спрямовану на потенційного споживача і рекламу, адресовану туристичним фірмам. В першому випадку більше уваги приділяють візуальним засобам реклами, створюючи образ, відповідний способу життя; в основі другого – професійно-орієнтована інформація. За змістом реклама також повинна бути адресною, чітко спрямованою на певний споживчий сегмент, тоді вона досягне поставленої мети: бути побаченою + прочитаною + усвідомленою + засвоєною і спонукати до певного вибору (дій) [4].

Сьогоднішній споживач реклами значно відрізняється від того, яким він був ще десять років тому. Перш за все, він став більш поінформованим, освіченим і вимогливим. Проте споживач не лише має доступ до інформації, йому сьогодні пропонують величезну кількість товарів та послуг, серед розмаїття яких дедалі важче зробити вибір. Раніше основним джерелом інформації про всі ці товари була реклама виробника чи продавця. З неї він дізнавався, які є товари, як їх використовувати, чим вони відрізняються між собою. Сьогодні споживач звертається з цією метою до інших джерел інформації: порад друзів, знайомих, колег; порад експертів та організацій, які контролюють якість товарів; інформації, розміщеної в незалежних інформаційних виданнях.

Із зростанням кількості продукції на ринку збільшується і кількість реклами, проте її одержувачі все частіше намагаються ухилитися від рекламних контактів. Більшість потенційних адресатів прагнуть звести свої контакти з рекламою до мінімуму. Телеглядачі перемикають канали телевізорів на період трансляції рекламних блоків; перегортають рекламні матеріали в газетах і журналах; викидають, навіть не переглядаючи, рекламну поліграфічну продукцію; видаляють, не читаючи, з електронних скриньок рекламні повідомлення.

Однією із тенденцій сучасного рекламування туристичного продукту є зниження його ефективності. Ефективність рекламування визначається як відношення результату від реклами (наприклад, зростання продаж) до витрат на її виготовлення та розміщення. Сьогодні для вітчизняного та світового ринку характерно збільшення аналогічних туристичних послуг, що призводить до посилення конкуренції між їх виробниками. Внаслідок цього збільшується кількість рекламодавців та зростає інтенсивність реклами. Отже, намагання виробників бути поміченими серед все зростаючої кількості конкурентів змушують їх витратити все більше коштів на рекламу. Одночасно з цим споживач все наполегливіше намагається ухилитися від рекламного тиску. Таким чином зменшується ефективність реклами. Крім цього, ефективність реклами швидко знижується в процесі просування: від ознайомлення споживача з товаром (в даному випадку – туристичним продуктом) до першої покупки. Це пояснюється тим, що на етапі покупки на нього впливає багато додаткових джерел інформації: туристичні агенти, оформлення, додаткова інформація в пресі, відгуки знайомих тощо. Через велику кількість нової інформації помітність реклами стає все меншою в загальному інформаційному потоці. Сьогодні рекламу вже можна вважати ефективною, якщо її

помітили і позитивно сприйняли. Тому сьогодні, на нашу думку, роль рекламування трансформується від нав'язування туристичного продукту до його пропонування, від переконування у його необхідності до інформування про його переваги (рис. 1).

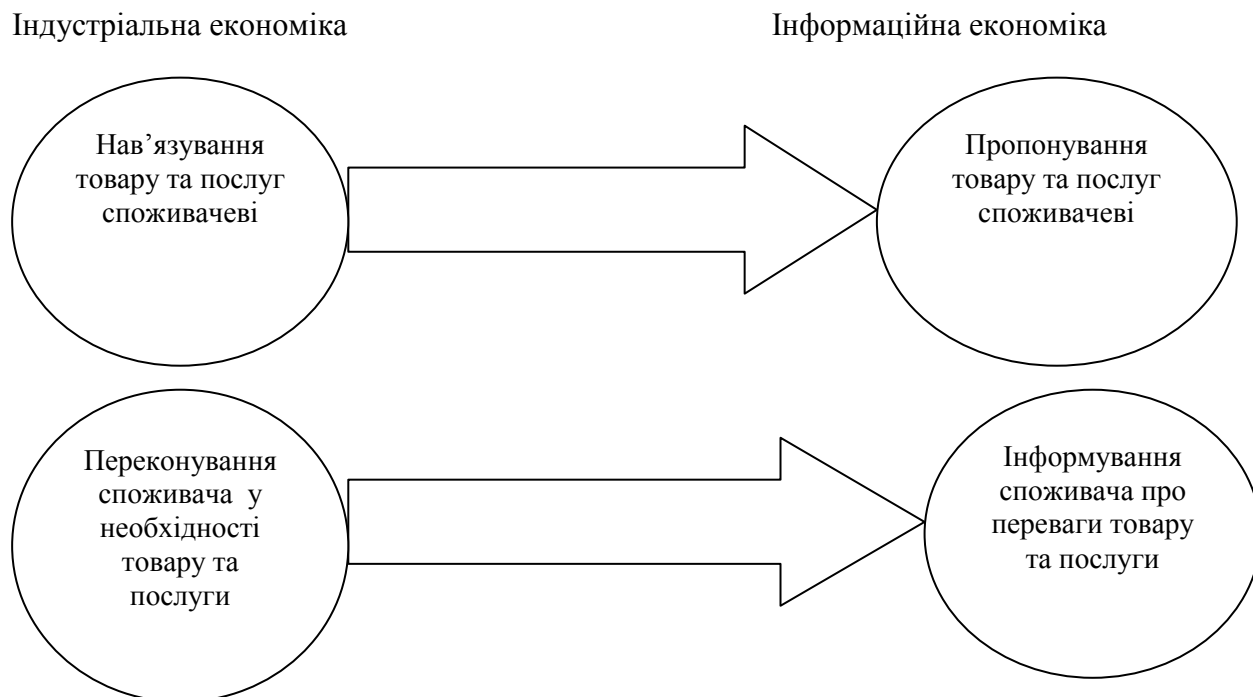


Рис. 1. Зміна ролі реклами у інформаційній економіці

Одним із недоліків реклами сьогодні стала її масовість. Реклама, яка охоплює величезні маси населення, неодмінно охоплює і непотрібну рекламодавцеві аудиторію. Отже, витрачаючи кошти на рекламу, рекламодавець (туристичне підприємство) витрачає зайві гроші на формування обізнаності і позитивного ставлення "зайвих" споживачів (наприклад, тих хто не зацікавлений у туристичному продукті). Тому сучасна реклама все більше спрямовується не на масову аудиторію, а на конкретного споживача. Посилюється фрагментація аудиторії. Диференціація аудиторії інколи доходить аж до виділення одного-єдиного споживача. Переорієнтація рекламодавців з масової аудиторії на конкретного споживача сприяла впровадженню в рекламу технологій тарджетінгу (target – ціль з англ.) – механізму, який дозволяє виділити із усієї сукупності потенційних споживачів саме ту аудиторію, яка потрібна (цільову аудиторію) і показати рекламу лише їй.

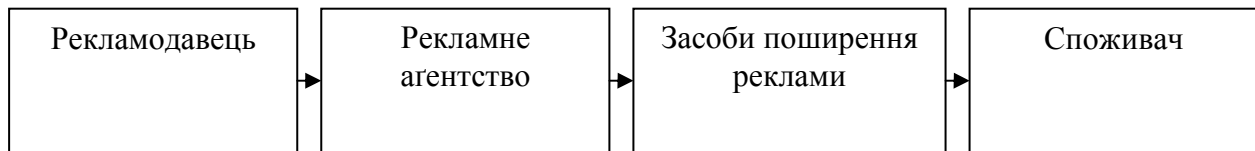
В той час, як традиційна реклама виступає в формі монологу, присвяченого певному продукту, то з розвитком інформаційної економіки реклама набуває форми діалогу зі споживачем, де предметом діалогу виступає можливість здійснення покупки. У цьому діалозі туристичному підприємству немає сенсу переконувати клієнта звернути увагу на свою пропозицію, її основне завдання – дати якомога швидше повну відповідь на запит клієнта. Туристичне підприємство повинно спочатку познайомитися зі споживачем, дізнатися про нього максимально багато, зрозуміти його, створити певний "портрет" "свого" клієнта, а вже потім рекламувати (пропонувати) йому той туристичний продукт, який йому справді необхідний. Така реклама сприйматиметься з вдячністю, вже не як реклама, а як допомога, і відповідно буде ефективною. Ефективною стає та реклама, яка сконцентрована на споживачах, а не на продукції. Сьогодні споживач самостійно звертаючись за інформацією до рекламодавця, стає активним учасником рекламного процесу, його ініціатором. Тому традиційна схема рекламного процесу зазнає принципових змін (рис. 2).

Новим є підхід до реклами, як до частини комунікаційного процесу, який впливає на обсяг продажів не прямо, а опосередковано. Серед туристичних фірм-рекламодавців зростає розуміння того, що роль реклами не в тому, щоб спричинити швидкий ріст продаж туристичного продукту, а в тому, щоб сформувати довготривалу лояльність і довіру до підприємства.

У нових умовах зазнає змін і роль засобів масової інформації в якості носіїв реклами. Традиційні медіа не завжди можуть запропонувати рекламодавцеві диференційований підхід до споживача реклами і зворотній зв'язок із ним. Вони більше спрямовані на масову рекламу. Тому

сьогодні зростає роль нового нетрадиційного медіасередовища. Традиційними способами просування туристичного продукту є реклама в друкованих виданнях, мережі Інтернет, спонсорство на телебаченні, зовнішня реклама. Поряд із традиційними використовуються і нетрадиційні способи такі як реклама на лавках, проїзних квитках, одязі, сірникових коробках; робота в Інтернеті (на форумах, у соціальних мережах), "вірусний маркетинг" (маркетингова технологія, побудована на тому, що інформація про будь-що передається від людини до людини), різноманітні програми лояльності, мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри тощо. Поділ видів реклами на ефективні й малоефективні в умовах інформаційної економіки подано на рис. 3.

Традиційний рекламний процес



Трансформований рекламний процес

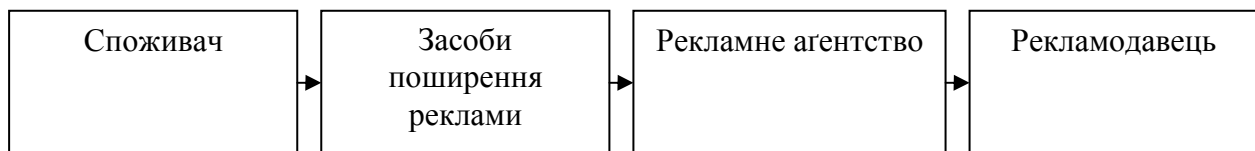


Рис. 2. Трансформація рекламного процесу в умовах інформаційної економіки

На основі рисунка можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах ефективнішими для рекламодавця є ті види реклами, які, по-перше, спрямовані на вузьку та конкретну аудиторію і, по-друге, не нав'язують, а пропонують рекламований товар (послугу).

Види реклами

<p>ефективної нетоварна (корпоративна, іміджева) інформативна порівняльна нагадувальна непряма на нетрадиційних носіях у спеціалізованій пресі у спеціалізованих радіо- і телепередачах реклама в мережі Інтернет (контекстна)</p>	<p>малоефективної товарна переконувальна престижна підтримуюча агресивна превентивна пряма у пресі радіореклама (телереклама) реклама в мережі Інтернет (усі види, крім контекстної)</p>
--	---

Рис. 3. Ефективні й малоефективні види реклами в сучасних умовах

Вибір засобів та видів реклами обумовлений комунікаційною політикою фірми, її фінансовими можливостями. Розробка програми рекламної діяльності передбачає визначення мети комунікації, рішення про розробку бюджету, про рекламне звернення та засоби поширення інформації, оцінку рекламної програми. Характерною рисою сучасної реклами є її інтеграція з іншими маркетинговими інструментами. Рекламу дедалі частіше використовують у маркетингових технологіях – брендингу, марчандайзингу, позиціонуванні. Її дедалі рідше використовують як окремий інструмент впливу на споживача і дедалі частіше – разом з іншими засобами маркетингових комунікацій. Даний комплекс має назву "інтегровані маркетингові комунікації" (ІМК). Такий системний підхід до використання засобів маркетингових комунікацій сприяє досягненню синергетичного ефекту.

Вибір рекламних засобів залежить від мети реклами та специфіки рекламного продукту і базується на оцінці їх впливу на контактну аудиторію, ефективності, інтенсивності, цінової політики засобів реклами з урахуванням ступеня довіри до них тощо. Туроператори здебільшого мають

рекламні відділи, обов'язком яких є визначення мети рекламної компанії і цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами та рекламних аргументів, створення рекламних звернень, координація реклами з іншими видами стимулювання збуту, складання бюджету витрат на рекламу та контроль за його використанням, оцінка та контроль за ефективністю реклами [4].

Варто зазначити, що туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як засвідчує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів [4].

Висновки. Отже, можна стверджувати, що особливості рекламування продукту туристичних підприємств визначаються специфікою діяльності туристичних фірм. Серед найбільш характерних особливостей варто відзначити спрямування рекламного звернення не масовій аудиторії, а конкретному споживачеві, "портрет" якого попередньо створюється. Іншою характерною особливістю рекламування продукту туристичних підприємств є зростання ролі нетрадиційних способів рекламування цього продукту.

Література:

1. Васильев Г. А. Неопределенности в исследовании рекламной деятельности / Г. Васильев, В. Поляков // Маркетинг. – 2006. – № 3(88). – С. 50 – 58.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) -2-е вид., перероб. та доп. - К.: "Альтерпрес", 2003. – 436 с.
5. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издат. центр «МарТ», 2004. – 240 с.
6. Семенов И. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации / И. Семенов // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 110-124.
7. Шукута Н. Традиційні і нетрадиційні способи просування туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tour.cult.gov.ua/news/2009-09-21-455>

Резюме:

Виктория Даниленко-Кульчицкая. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Рассмотрено основные тенденции и аспекты рекламирования продукта туристических предприятий. Выделены характерные черты рекламирования в туризме. Классифицированы виды рекламы в туризме. Рассмотрены особенности организации рекламирования туристического продукта.

Ключевые слова: туристический продукт, рекламирование туристического продукта, виды рекламы, рекламная деятельность.

Summary:

Victoria Danilenko-Kulchitska. FEATURES ADVERTISING PRODUCTS TOURIST ENTERPRISES.

Basic tendencies and aspects of advertising of product of tourist enterprises are considered. The personal touches of advertising are selected in tourism. The types of advertising are classified in tourism. The features of organization of advertising of tourist product are considered.

Keywords: tourist product, advertising of tourist product, types of advertising, publicity activity.

Надійшла 23.10.2010р.

УДК 338.242

Тетяна СИДОРЧУК, Оксана ОБАРАНЧУК

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Аналізуються теоретичні та методологічні аспекти активізації інвестиційних процесів у туристично-рекреаційній сфері. Розглядаються сучасні підходи, що сприятимуть формуванню оптимального інвестиційного середовища. Пропонуються пріоритетні напрями інвестування та комплексна модель державного управління сприятливими інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України. Обумовлюється необхідність раціональних принципів здійснення координації інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційній сфері.

Ключові слова: туристично-рекреаційний комплекс, інвестиційна діяльність, державна інвестиційна політика, інвестиційні процеси, інвестиційний клімат, інвестиційна активність, інвестиційні проекти, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Науково обґрунтована інвестиційна політика держави відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабілізації та сталого розвитку економіки країни.