

2. Медвідь Л.І. Транспортна інфраструктура як важливий чинник розвитку туристичної галузі регіону / Л.І. Медвідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geopolitika.crimea.edu/arhiv/2014/tom10-v-2/029medv.pdf>.

3. Офіційний туристичний портал Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zaktour.gov.ua.

УДК 911.3

ЛУЖАНСЬКА Т. Ю., КОМАРНИЦЬКИЙ О. В.,
Мукачівський державний університет

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу туристичного підприємства у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Нині реклама виступає найдійовішим інструментом у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж туристичного підприємства, показати його суспільну значимість. Саме досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вона надає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Реклама стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристським підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристських послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристських послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристських продуктів, вносити корективи до збутової діяльності. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна [2].

На сьогодні важливим є грамотне розроблення рекламної кампанії туристським підприємством, розподілення рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів. Це обумовлено ситуацією на ринку, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення.

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші. Як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу,

реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристичне підприємство публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Розробка рекламної кампанії туристичного підприємства має риси цілісного логічного процесу, проводиться за такими основними напрямками: дослідження споживачів туристичних послуг, вивчення та аналіз туристичного ринку, а також оцінка ринку рекламних послуг.

При розробці рекламної кампанії, а саме медіа-плануванні, туристичному підприємству необхідно врахувати такі особливості:

- в якості обмеження циклів рекламної кампанії необхідно визначати періоди, які відповідають різній споживчій активності на туристичному ринку. При розробці медіа-плану необхідно пам'ятати, що періоди максимального рекламного стимулювання попиту повинні передувати періодам природного зростання активності ринку;

- усе навантаження рекламного впливу повинно припадати на робочі дні, оскільки у вихідні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо істотно знижується за рахунок різкого зростання уваги до телебачення. Крім цього, в робочі дні реклама відпочинку сприймається з більшою зацікавленістю, ніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме в робочі дні активну людину простіше стимулювати до відпочинку;

- до складу медіа-плану мають бути закладені оптимальні параметри ЗМІ, за допомогою яких досягається гарантований рекламний ефект. Так, для ділових видань найбільш оптимальним вважається поява рекламного оголошення один раз на два тижні в одному засобі або щотижневе чергування рекламних публікацій в різних видавництвах ділового спрямування, які мають подібну аудиторію [3].

Якщо в структурі рекламної кампанії туристичного підприємства передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше. Основними завданнями щодо формування іміджу туристської дестинації є організацію співробітництва, при якому забезпечуватиметься партнерство міського самоврядування, бізнесу і держави з урахуванням дотримання інтересів кожного з учасників цього процесу [4].

Таким чином, рекламна кампанія дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї туристичної фірми.

Література

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск : БГЭУ, 2000. – 192 с.
3. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства / В.Ф. Кифяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

УДК 005.56:338.48(477.87)

МАКСЮТОВА О.В.,
Мукачівський державний університет

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ

В умовах високої світової конкуренції взаємодія держави і бізнесу стає одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток національного туризму і дестинацій, підвищення конкурентоспроможності туристської галузі і пропонованого продукту. При цьому державно-приватне партнерство, що забезпечує залучення приватних інвестицій в реалізацію галузевих проектів, визначає результативність і ефективність цієї взаємодії.

Під державно-приватним партнерством (далі – ДПП) розуміють рівноправне і взаємовигідне співробітництво між державою, територіальними громадами (в особі відповідних органів державної влади чи місцевого самоврядування) та приватними інвесторами у межах реалізації проектів, спрямованих на вирішення важливих для території соціально-економічних проблем і дозволяє залучити в державний сектор економіки додаткові інвестиційні ресурси [1].

Державно-приватне управління є поширеним явищем у світовій практиці господарювання та вважається більш ефективним, ніж суто державне, приклади чого можна знайти у багатьох країнах.

У розвинених країнах світу механізм ДПП використовується у проектах щодо побудови нових об'єктів виробництва, розбудови інфраструктури (дорожньо-транспортної, комунікаційної, інформаційної тощо), під час геологічної розвідки родовищ та у процесі видобутку корисних копалин, а також при вирішенні питань енергозбереження, управління нерухомістю, модернізації об'єктів житлово-комунального господарства, утилізації відходів виробництва і споживання, наданні якісних послуг з охорони здоров'я, очищення води та в процесі розвитку туризму.

У переважній більшості країн, які мають позитивний досвід реалізації проектів на умовах ДПП, однією з визначальних ознак державно-приватного партнерства є те, що зазначений механізм застосовується з метою реалізації масштабних, національних або міжнародних, суспільно значущих проектів. Міжнародний досвід переконує, що взаємодія між державою та приватним



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>