

АННОТАЦІЯ

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОХРАНЫ
ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ**

В статье рассматриваются вопросы роли институционально-организационного обеспечения при исследовании использования и охраны туристических ресурсов. Исследуются теоретические и прикладные аспекты институционального обеспечения процессов использования и охраны туристических ресурсов; основные задания улучшения институционального обеспечения процессов использования и охраны туристических ресурсов; нормирования процессов использования и охраны туристических ресурсов; рациональное использование и охрана туристических ресурсов. Определены критерии рациональности и проанализированы законодательная база и основные аспекты управления данными процессами. Проанализированы основные задания управления развитием туризма государственной администрации с позиции реализации целей использования и охраны туристических ресурсов; функции Координационной рады туризма; функции Региональных комитетов туризма.

Ключевые слова: институциональное обеспечение; рациональное использование и охрана туристических ресурсов; Координационная рада туризма; Региональный комитет туризма.

SUMMARY

**INSTITUTIONAL AND ORGANIZATIONAL ENSURING THE PROTECTION OF TOURISM
RESOURCES**

The article deals with the role of institutional and organizational support for the usage and protection of tourism resources. The theoretical and applied aspects of institutional ensuring process of the usage and protection of tourism resources; the main task of improving institutional ensuring process of the usage and protection of tourism resources; valuation processes of usage and protection of tourism resources; rational usage and protection of tourism resources have been researched. The criteria of rationality have been defined and analyzed the legislative framework and the main aspects of this process. The basic task of managing the development of tourism administration from the perspective of implementation purpose of the usage and protection of tourism resources; functions of the Coordinating Council of Tourism; Regional tourism committee functions have been analyzed.

Keywords: institutional ensuring, protection and rational usage of tourism resources; coordinating council of tourism; regional tourism committee.

УДК 338.48

ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПАПП В.В., ВАШУРІН О.І., ОСТАШ В.

Мукачівський державний університет

У статті розглядається питання ролі рекламної політики при плануванні діяльності туристських підприємств. Акцентується увага на основних завданнях та цілях реклами туристського продукту, типах реклами туристського продукту. Аналізуються питання рекламних комунікацій як непрямой форми переконання, параметрах реклами та товарів призначення. Досліджується рекламна діяльність туристського підприємства як комунікативної системи; види та завдання рекламної кампанії туристського підприємства; рекламна стратегія туристського підприємства та шляхи ефективності її реалізації.

Ключові слова: реклама туристського продукту; типи реклами туристського продукту; імідж реклами туристського продукту; рекламні комунікації; рекламна діяльність туристського підприємства; рекламна кампанія; рекламна стратегія.

Актуальність теми дослідження. Значення реклами невідпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність туристської кампанії, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Сьогодні неможливо уявити туризм без реклами: на інформування про туристський продукт та на створення позитивного образу туристські підприємства у провідних країнах світу витрачають в середньому 5-6% своїх доходів. Проте ефективне впровадження рекламної діяльності в туристській індустрії неможливе без комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних туризму.

Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституціональних звичок до нових умов. Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної порадиці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Рекламна діяльність своєю історією заглиблюється в далеке минуле, але предметом наукового дослідження вона стає тільки у XX столітті. Першими дослідниками суттєвих характеристик реклами були К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов, які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. Функціонування реклами, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях Ф. Котлера, А. Бурлаєнка, К. Воронова, К. Павлова, Л. Гермогенової, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, І. Кардашиді, Р. Сорокіна, Д. Беклешова та інших.

Проблемам розвитку рекламних послуг туристських кампаній присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як Й. Завадський, М.Белявцев, В. Герасименко, Ю.Челенко, І. Черкасова та інші. Однак недостатньо мірою розкрито методологічні підходи до формування схеми розробки та просування рекламної послуги на ринок, а також недостатньо уваги приділялось розробці методик оцінки ефективності рекламних заходів та зміни прибутковості підприємства після проведення рекламної кампанії.

Об'єкти та методи досліджень

Об'єкт дослідження – процеси оцінювання рекламної політики при плануванні діяльності туристських підприємств.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних та прикладних засад оцінювання рекламної політики туристських підприємств.

Теоретико-методологічною основою дослідження є сукупність принципів, прийомів і методів наукового пізнання в сфері рекламної політики туристських підприємств, а також наукові положення і сучасні здобутки теорії щодо оцінювання основних складових рекламної політики туристських підприємств.

При написанні статті використовувалися такі методи дослідження: історичний, монографічний, статистичний, дослідницький, абстрактно-логічний, комплексний та інші.

Постановка задачі

Основним завданням даної статті є: оцінка реклами туристського продукту; визначення цілей та основних типів реклами туристського продукту; аналіз іміджу реклами туристського продукту; оцінка рекламних комунікацій як непрямой форми переконання; дослідження рекламної діяльності туристського підприємства як комунікативної системи; оцінка видів та завдань рекламної кампанії туристського

підприємства; рекламної стратегії туристського підприємства та шляхів її удосконалення.

Результати та їх обговорення

На сьогодні існує багато визначень реклами. Ряд дефініцій реклами ґрунтується на її функціях: реклама - це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама - це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту. У Законі України «Про рекламу» дається таке визначення: «реклама - це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку».

Реклама - одна із комунікативних форм. Її функціональне призначення - познайомити широку аудиторію споживачів з ідеями, якістю товарів та послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту [7].

Реклама - засіб стимулювання продажу. Рекламну діяльність варто розглядати як могутній рушій економічного зростання і ефективний засіб формування попиту. Рекламна діяльність сприяє перерозподілу ринку між конкурентами, збільшує спільну місткість ринку різних товарів та створює нові ринки [2].

Реклама туристського продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристський продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Реклама туристського продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

- інформувати про асортимент наявних у продажі туристських продуктів, їхні корисні властивості і способи використання;
- повідомляти про нові туристські продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати смаки покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристського продукту [5].

Для ефективного впливу на покупця туристська реклама повинна використати досвід інших галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations. Рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. Різні складові частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що зводить їх в єдине ціле і дозволяє працювати синхронно. Тут розглядається взаємодія реклами з рядом інших видів діяльності, яке є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу - постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів покупця

Слід відзначити, що риси реклами характеризуються специфікою її товару (туристських послуг):

- 1) туристська реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність запропонованих з її допомогою повідомлень;
- 2) послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають постійної якості, смаку, пріоритетного розвитку потребують таких функцій реклами, як інформування і пропаганда;
- 3) специфіка туристських послуг допускає необхідність використання зорових елементів (фотоматеріали, картини) [5].

Взаємопов'язані цілі реклами туристського продукту такі:

- формування у споживача певного рівня знань про даний туристський продукт;
- формування потреби в даному туристському продукті;
- формування доброзичливого ставлення до туристської компанії;
- спонукати споживача звернутися до даної туристської компанії;
- спонукати до придбання саме даного туристського продукту у даної туристської компанії;
- стимулювання просування і продажу туристського продукту;
- прискорення обігу туристських продуктів;
- прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристського продукту, постійним клієнтом туристської компанії;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі туристського продукту [7].

Існують такі типи реклами туристського продукту:

- *іміджева реклама* туристського продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;

- *спонукаюча реклама* туристського продукту, націлена не на відношення покупця до туристського продукту, а на дію на поведінку споживача;

- *інтерактивна реклама* туристського продукту - рекламне повідомлення туристського продукту, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристська фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Даний вид реклами туристського продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами туристського продукту набула швидкого розвитку;

- *реклама в туристській компанії (фірмова реклама)*, що ставить за мету сформуванню або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до туристської компанії шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри. При цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристського продукту [5].

Імідж реклами туристського продукту - реклама туристського продукту зі створення сприятливого образу (іміджу) туристської компанії та її туристського продукту. Виділяють такі її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама на шпальтах газет і журналів;
- участь у добродійних акціях [7].

Реклама туристського продукту поділяється на неналежну, контр-рекламу, соціальну рекламу туристського продукту. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова реклама туристського продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристського продукту, що поширюється в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристського продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети.

Рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг туристського продукту (послуги). Її завдання - створити у споживачів сприятливе враження про туристський

продукт (послугу) і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки. Стимулювання зазвичай розглядається як прямий засіб переконання, основою, якого нерідко служать зовнішні стимули, а не властиві продукту вигоди [9].

Реклама може налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Таблиця 1.

Параметри реклами та товари призначення

Параметри реклами	Товари індивідуального призначення	Товари промислового призначення
Необхідний вплив	Розрахунок на одну людину, максимум на одну родину	Комплексний, спрямований на багатьох людей, знаходиться на різних рівнях виробництва і управління
Роль у забезпеченні продажу	Вирішальна	Допоміжна
Час, необхідний для ухвалення рішення	Незначний, іноді кілька хвилин	Значний, досягає іноді декількох років
Зв'язок покупки з впливом реклами	Легко простежити	Важко простежити
Випробні продажі	Обов'язкові і значні за обсягом	Проводяться рідко, обсяг незначний
Бюджет витрат на рекламу	Є результатом ретельного дослідження і розрахунку тенденції розвитку ринку	Є деяким відсотком обсягу продажів минулого року (10-15 %)
Головний елемент реклами, що визначає її ефективність	Емоційність, нескладність сприйняття, імідж товару, не пов'язаний з його споживчою властивістю	Змістовність, текст його інформативний, доказовий, безумовна правдивість
Канали розподілу	Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама)	Спеціальні видання, розраховані на фахівців, пряме поштове розсилання (Direct-mail)

Реклама формується та діє у системі «туристський продукт (послуга) - рекламодавець (замовник реклами) - виконавець реклами (рекламна агенція чи спеціальний відділ на підприємстві) - поширювач реклами - споживач».

Для дослідження **рекламної діяльності туристського підприємства** як комунікативної системи процес представлено у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- туристське підприємство (туристичний оператор чи агент, які ініціюють рекламний процес, визначають бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);

- рекламна агенція чи спеціалізований відділ туристського підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);

- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті та ін.);

- споживач туристської продукції (потенційні покупці) [5].

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а центром, довкола якого обертається рекламний процес, є туристська послуга (продукт діяльності туристського підприємства).

Успіх рекламної діяльності на туристському ринку визначається, насамперед, привабливістю туристського продукту. Характерною рисою процесу формування сучасної рекламної діяльності туристських підприємств є набуття нової ролі внаслідок врахування специфічних рис, притаманних туризму в процесі управління. Тобто туристська реклама стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість туристського продукту, ефективність індустрії та адаптація господарської діяльності до сучасних вимог світового ринку [7].

Під час проведення рекламних кампаній туристськими підприємствами конкретизація окремих заходів залежить, насамперед, від маркетингової стратегії, яка може виражатися, наприклад, у захопленні ринку в цілому, його частки, сегмента; впровадженні в незайняту нішу конкурентами; утримання раніше захоплених ринкових позицій. Враховуються також: маркетингова інфраструктура, людські і технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій і постачання інформацією, характер екології рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності [5].

Таблиця 2.

Види та завдання рекламної кампанії

Вид рекламної кампанії	Завдання реклами
1. Інформативна	1. Розповідь ринку про новинку або про нові застосування існуючого товару; 2. Інформування ринку про зміну ціни; 3. Пояснення принципів дії товару; 4. Опис послуг, що надаються; 5. виправлення неправильних представлень чи розсіювання побоювань споживача; 6. Формування образу фірми; 7. Формування переваги до марки.
2. Спонукальна	1. Заохочення до перемикання на Вашу марку; 2. Зміна сприйняття споживачем властивостей товару; 3. Переконавання споживача зробити покупки не відкладаючи; 4. Переконавання споживача в необхідності прийняти комівояжера.
3. Нагадувальна	1. Нагадування споживачам про те, що товар може їм скоро знадобитися; 2. Нагадування споживачам, де можна купити товар; 3. Утримання товару в пам'яті споживачів у період міжсезоння; 4. Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

Інформативна рекламна кампанія: переважає на основному етапі виведення туристського товару (послуги) на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

Спонукальна реклама: набуває особливу значущість на етапі зростання, коли перед туристською фірмою постає завдання формування виборчого попиту. Частина спонукальних оголошень зміщується в категорію порівняльної реклами, яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок порівняння її з іншою або декількома іншими марками в рамках конкретного класу.

Нагадувальна реклама: надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживачів згадати про туристський товар (послугу). Мета дорогих оголошень по телебаченню і журналах - нагадати людям про себе.

Існує також *підкріплююча реклама*. Вона прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору [5].

Під час проведення рекламних кампаній туристськими підприємствами конкретизація окремих заходів залежить перш за все від маркетингової стратегії, ринкової частки туристського підприємства, сегмента ринку (впровадження в незайняту конкурентами «нішу» утримання захоплених раніше ринкових позицій і т.д.), враховується також поточний стан та перспективи розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи трудові та матеріальні ресурси, технічний рівень комунікацій та засобів передачі інформації, традиційну культуру рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

Додатковий обсяг продажів під впливом реклами розраховується за формулою:

$$\text{ОПД} = (\text{ОГсер} - \text{ОПВ}) * \text{Д} \quad (1.1.)$$

де ОГсер - середньоденний обсяг продажів за період проведення рекламної кампанії,

ОПВ - середньоденний обсяг продажів до початку проведення рекламної кампанії,

Д - кількість днів обліку обсягу продажів за період проведення рекламної кампанії.

Проектуючи рекламну стратегію туристського підприємства, необхідно зважати на постійну змінність якості туристського обслуговування, яка залежить від численних факторів, умовно поділених на три групи. До *першої групи* віднесено фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства: природно-кліматичний, політичний, економічний та екологічний стан у країні під час подорожі клієнта. *Друга група* пов'язана з роботою підприємства, що приймає відвідувачів, і в якому якість обслуговування залежить від кваліфікації, індивідуальних рис і настроїв персоналу. До *останньої групи* факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача.

Вивчення споживачів допомагає виявити групи і категорії потенційних споживачів, на які слід спрямувати рекламу з урахуванням їх демографічних, соціальних, економічних характеристик. Ці дослідження проводяться зазвичай на основі вибірових (представницьких) анкетних опитувань чи інтерв'ювання. Дослідження споживачів туристських послуг допомагають не тільки встановити мотивацію попиту, його відповідність споживчим властивостям пропозиції, але і підсилити дію тих чи інших спонукальних мотивів. У кінцевому підсумку вивчення споживачів послуг має дати чіткі орієнтири - на якого конкретного покупця буде спрямована реклама.

Дослідження товару дозволяє виокремити найбільш привабливі гідності туристського продукту, унікальні властивості послуг, на яких реклама повинна сконцентрувати увагу покупців. На всіх етапах розробки та вдосконалення

туристського продукту стратегічне значення мають споживчі оцінки. При вивченні споживчих властивостей туристського продукту необхідно шукати ті його привабливі сторони, які надади б пропозицією новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів [3].

Аналіз *туристського ринку* показує, де знаходяться потенційні споживачі, «щоб реклама могла прийняти найбільш перспективні і чіткі напрямки». Він повинен допомогти вирішити питання про розподіл рекламних зусиллі по різних ринків і ринкових сегментах, тобто визначається обсяг реалізації на конкретному ринку конкретного продукту. Зазвичай для цих цілей використовуються звітні дані про продажі туристських послуг у попередні роки та їх кореляція на перспективу в розрізі як територіальних, так і видових ринків.

Розкладаючи проблему ефективності реклами в туризмі на дві складові, а саме: економічний та комунікативний ефект реклами, визначено, що порівняння основних економічних показників з витратами на рекламу є відображенням комунікативної ефективності дії реклами. Тобто, фінансово-економічні показники наочно ілюструють наскільки ефективну комунікацію здійснює реклама. Такий комплексний підхід в туризмі при дослідженні комунікативної ефективності показує здатність здійсненої комунікації в медіа каналах впливати на збільшення економічної ефективності розробленої програми управління рекламою туристських підприємств.

Умовою високої ефективності рекламної кампанії туристських підприємств є виконання таких вимог:

1) підготовка та проведення кампанії повинна здійснюватися на основі детальних попередніх досліджень з врахуванням динамічного характеру ринкової ситуації;

2) рекламна продукція створена обґрунтовано, тобто така, яка запам'ятовується і повинна належним чином впливати на попередньо вибрану споживацьку аудиторію;

3) напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку рекламної аудиторії;

4) заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані.

Також слід зазначити, що повагу і визнання отримує та туристська фірма, яка співпрацює з відомими і солідними партнерами на туристських виставках і ярмарках. Відмінна риса цих заходів - орієнтованість на професійних працівників туристської індустрії і широке представництво преси. Участь у виставках є одним з видів просування туристського продукту. Основна мета рекламної кампанії фірми на виставкових заходах в комплексі маркетингових комунікацій - створення і підтримання іміджу.

Висновки. Система управління рекламною діяльністю туристського підприємства об'єднує та впорядковує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізацію відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні прийоми, враховуються тенденції зміни ринкової ситуації та поточні кон'юнктурні коливання, а також розвиток інфраструктури рекламної діяльності. Формування іміджу туристського підприємства за допомогою рекламної кампанії полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і принесених фахівцями переваг фірм.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2002 - 120 с.
3. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури. - 2005. - 328 с.
4. Ведмідь Н. Интернет-реклама в діяльності туристичних підприємств // Вісник КНТЕУ. - К., 2002. - № 3. - С. 87-95.
5. Дурович А. Реклама в туризмі: Навчальний посібник – Мн: БГЗУ, 2001.- 192 с.
6. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
7. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: Підручник для вузів. / Ф. Котлер - М: Прогрес, 2002. - 297 с.
9. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Сergyogina, В. Г. Шахурин - М., 2004. - 390 с.
10. Реклама в бізнесі: Навчальний посібник / Укл. Т.К. Сergyogina, Л.М. Тіткова / Під загальною ред. д-ра екон. наук Л.П. Дашкова. - М.: Маркетинг, 2003. - 359 с.

АННОТАЦИЯ

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются вопросы роли рекламной политики при планировании деятельности туристических предприятий. Акцентируется внимание на основных заданиях и целях рекламы туристического продукта, типах рекламы туристического продукта. Анализируются вопросы рекламных коммуникаций как непрямой формы убеждения, параметрах рекламы и товаров назначения. Анализируются рекламная деятельность туристического предприятия как коммуникативной системы; виды и задания рекламной кампании туристического предприятия; рекламная стратегия туристического предприятия и пути эффективности их реализации.

Ключевые слова: *реклама туристического продукта; типы рекламы туристического продукта; имидж рекламы туристического продукта; рекламные коммуникации; рекламная деятельность туристического предприятия; рекламная кампания; рекламная стратегия.*

SUMMARY

EVALUATION ADVERTISING POLICY OF TOURISM ENTERPRISES

The article deals with the issue of the role of advertising policy in the planning of tourism enterprises. The attention is focused on the main objectives and purposes of advertising tourism product, types of advertising tourism product. The questions of advertising communications as indirect forms of persuasion, advertising options and destination of goods have been analyzed. The promotional activities of tourism enterprises as a communicative system; types and advertising tasks tourism enterprises; advertising strategy of tourism enterprises and ways of the effectiveness of its implementation have been analyzed in the article.

Keywords: *advertising tourism products; types of advertising tourism product; image of advertising tourism product ; advertising communication; promotional activities of tourism enterprises; advertising company; advertising strategy.*

УДК 658.29:004

**ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

РЕСЛЕР М.В., МОЛНАР К.І.

Мукачівський державний університет

У статті обґрунтовано значення інформаційних систем та технологій в діяльності підприємства. Розглянуто питання впровадження автоматизованої системи обліку на підприємстві. Визначено основні переваги та недоліки в застосуванні інформаційних систем обліку на підприємствах.

Ключові слова: *технології, інформаційні системи, інформація, автоматизована система.*