

УДК 338.48

Краморенко Н.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-119, НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

У сучасному надшвидкому світі туристичний бізнес повинен блискавично реагувати на нові тенденції і створювати нові пропозиції швидше своїх конкурентів. А саме реклама це необхідний засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між турпродуктом і споживачем. Надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість клієнтів у правильності їх вибору [1].

Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, створюючи зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг. Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

Рекламування туристичної фірми складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей. 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. Рекламування можливостей – це напрямок рекламної діяльності підприємства, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про його можливості в сфері надання туристичних послуг [2].

Реклама в комплексі просування туристичного продукту спрямована на групи людей, тому вона не персоніфікована, крім того рекламу оплачують рекламодавці, більшість рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування. Для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама. Вона доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

Зазначимо, що виділяють такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо. Як бачимо, реклама в засобах масової інформації для просування тур продукту знаходиться на першому місці.

Реклама в засобах масової інформації є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що спричиняє у покупця бажання купити даний продукт [3].

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше. Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений. Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури із запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама дозволяє створити певний образ фірми – імідж фірми.

Отже, успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичного продукту. Ефективна реклама може бути суттєвою конкурентною перевагою для туристичного продукту на ринку. Вона можлива коли фокусується на відмінній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольцман І. О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/pdf> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Гераганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в інтернет. URL: <https://core.ac.uk/reader/147038020> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Грошова О., Анаманюк Д. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf> (дата звернення: 10.04.2023).