

І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; Харк. держ. екон. ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

11. Управління земельними ресурсами: Навчальний посібник / В. В. Горлачук, В. Г. В'юн, А. Я. Сохнич; За ред. В. Г. В'юна. – Миколаїв: Вид-во МФ НаУКМА, 2002. – 316 с.

12. Файоль А. Учение об управлении // Научная организация труда и управления / Под ред. А. Н. Щербаня. – М.: Экономика, 1966. – 362 с.

13. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Т. Управление – это наука и искусство. М.: Республика, 1992, 83 с.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ FEATURES OF ADVERTISING TOURISM PRODUCT OF TERNOPIL REGION

УДК 338.242

**Даниленко-Кульчицька В.А.**

к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та туризму  
Тернопільський національний економічний університет

*У статті розглянуто характерні особливості сучасної реклами у сфері туризму. Проаналізовано зміни у підходах до рекламного процесу, які сьогодні мають місце на ринку. Запропоновано шляхи просування різних видів туризму Тернопільщини.*

**Ключові слова:** туристичний продукт, рекламування, рекламний процес, туристичні можливості, види туризму, рекламні засоби, споживач реклами, рекламні носії, рекламодавці.

*В статье рассмотрены ключевые особенности современной рекламы в сфере туризма. Проанализированы изменения в подходах к пониманию рекламного процесса, которые сегодня имеют место на рынке. Предложены пути продвижения*

*различных видов туризма Тернопольщины.*

**Ключевые слова:** туристический продукт, рекламирование, рекламный процесс, туристические возможности, виды туризма, рекламные инструменты, потребитель рекламы, рекламные носители, рекламодаватели.

*The article discusses the characteristics of modern advertising in tourism. It analyzes changes in approaches to advertising process that is taking place in the market today. It is considered ways of promoting different kinds of Ternopil's tourism.*

**Key words:** tourism product advertising, the advertising process, travel opportunities, tourism, advertising agents, consumer advertising, advertising media advertisers.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок туристичних послуг сьогодні важко уявити без рекламної присутності. Світовий досвід показує, що реклама є найдієвішим інструментом доведення до споживача інформації про цей ринок. Сьогодні процес реалізації туристичного продукту значно ускладнився, у результаті цього реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналізу тенденцій, які мають місце у сучасній рекламі присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Джефкінс Ф., Ромат Є.В., Сирцова І., Пономарьова О.М. та інші, а особливості рекламування туристичних послуг досліджували Кицяк В.Ф., Іванова Л.О., Шикута Н. Проте їх дослідження стосуються в основному загальноукраїнських тенденцій. Водночас поза увагою залишається аналіз шляхів просування туристичного продукту саме Тернопілля.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є аналіз змін, які відбулися у сучасній рекламі та пошук найкращих шляхів рекламування туристичного продукту Тернопільщини.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Варто відзначити, що сьогодні сама реклама зазнала істотних змін. Зміни, що відбуваються в рекламі починаються зі змін споживача реклами.

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. 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 пропозицій 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 з тенденцій сучасної реклами є зниження її ефективності [1, с. 15]. Сьогодні для вітчизняного й світового ринку характерне збільшення аналогічних продуктів та послуг, що призводить до посилення конкуренції між їх виробниками. Внаслідок цього збільшується кількість рекламодавців та зростає інтенсивність реклами. Отже, намагання бути поміченими серед зростаючої кількості конкурентів змушують компанії витратити дедалі більше коштів на рекламу. Одночасно з цим споживач усе наполегливіше намагається ухилитися від рекламного тиску; таким чином ефективність реклами зменшується. Крім цього, її ефективність швидко знижується у процесі «просування» споживача від ознайомлення з товаром чи послугою до першої покупки. Це пояснюється тим, що на етапі покупки на нього впливає багато додаткових джерел інформації: продавець, оформлення місць продажу, упаковка й етикетка, додаткова інформація у пресі, відгуки знайомих тощо. Через велику кількість нової інформації помітність реклами в загальному інформаційному потоці стає дедалі меншою. Рекламу можна вважати ефективною, якщо її помітили і позитивно сприйняли. Тому нині, на нашу думку, роль реклами трансформується від нав'язування товару до його пропонування, від переконування у необхідності товару до інформування про його переваги (рис. 1).

Одним із недоліків реклами сьогодні стала її масовість. Реклама, що охоплює величезні маси населення, неодмінно охоплює і непотрібну рекламодавцеві аудиторію. Отже, витрачаючи кошти на рекламу, рекламодавець витрачає зайві гроші на формування обізнаності та позитивного ставлення «зайвих» споживачів. Тому сучасну рекламу її творці все частіше спрямовують не на масову аудиторію, а на конкретного споживача.

Переорієнтація рекламодавців із масової аудиторії на конкретного споживача сприяла впровадженню в рекламу технологій тарджетінгу (target (англ.) – ціль, мета) – механізму, що дає змогу виділити з усієї сукупності потенційних споживачів саме ту аудиторію, яка потрібна (цільову аудиторію) і показати рекламу лише їй.

Якщо традиційна реклама виступає у формі монологу, присвяченого певному продукту чи послугі, то з розвитком інформаційної економіки реклама набуває форми діалогу зі споживачем, де предметом діалогу є можливість покупки. У цьому діалозі рекламодавцеві нема сенсу переконувати споживача звернути увагу на свою пропозицію; його основне завдання – якомога швидше відповісти на запит споживача. У нових умовах споживач сам замовляє рекламу в такому вигляді, який потрібен саме йому. Рекламодавець має спочатку ознайомитися зі споживачем, дізнатися про нього максимально багато, зрозуміти його, створити певний «портрет» «свого» клієнта, а вже потім рекламувати (пропонувати) йому той товар, який йому справді необхідний. Таку рекламу споживач сприйматиме із вдячністю вже не як рекламу, а як допомогу, і вона відповідно буде ефективною. Досліджуючи споживача реклами та створюючи його «портрет», дедалі частіше використовують не психологічні тести та соціологічні опитування, а способи і засоби, які дають змогу фіксувати реальну поведінку, реакцію і смаки споживача, що їх часто не відстежує навіть він сам. 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).

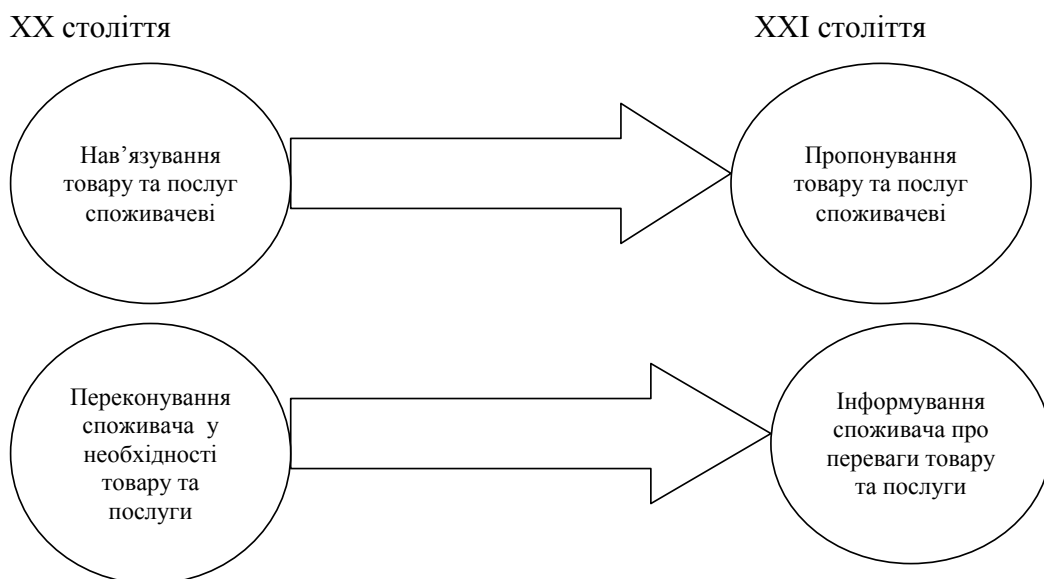


Рис. 1. Зміна ролі реклами у XXI столітті

Новим є підхід до реклами, як до частини комунікаційного процесу, що впливає на обсяг продажу не прямо, а опосередковано. Серед рекламодавців зростає розуміння, що роль реклами – не в швидкому зростанні продажу, а в тому, щоб сформувати довготривалу лояльність і довіру до певної продукції.

У нових умовах зазнає змін і роль засобів масової інформації як носіїв реклами. Традиційні медіа не завжди можуть запропонувати рекламодавцеві диференційований підхід до споживача реклами і зворотний зв'язок із ним. Вони спрямовані більше на масову рекламу, тому сьогодні зростає роль нового нетрадиційного медіасередовища. Рекламодавці дедалі частіше звертаються до таких нетрадиційних рекламних носіїв (Ambient Media), як реклама на лавках, проїзних квитках, одязі, сірникових коробках [2, с. 40]. Зворотний зв'язок із споживачем забезпечує розміщення реклами у таких інтерактивних комунікаційних засобах, як Інтернет, мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри.

Поділ видів реклами на ефективні й малоефективні в сучасних умовах подано на рис. 3.

На основі рисунка можна зробити висновок про те, що сьогодні 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).

Змінюється і форма рекламного послання – воно стає інтегрованишим в інформаційну структуру, інтерактивним (споживач певним чином долучається до участі в процесі), розважальним із елементами гумору.

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

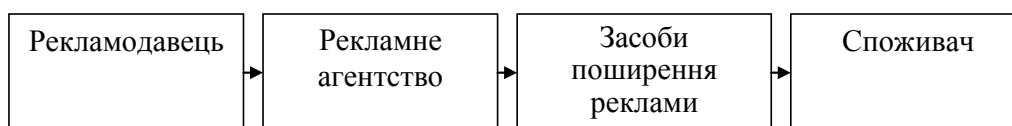
Види реклами	
ефективної	малоефективної
нетоварна (корпоративна, іміджева)	товарна
інформативна	переконувальна
порівняльна	престижна
нагадувальна	підтримуюча
непряма	агресивна
на нетрадиційних носіях	превентивна
у спеціалізованій пресі	пряма
у спеціалізованих радіо- і телепередачах	у пресі
реклама в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

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

«інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК). Такий системний підхід до використання засобів маркетингових комунікацій сприяє досягненню синергетичного ефекту.

Якщо говорити про специфіку реклами у сфері туризму, то варто відзначити, що на сучасному ринку туристичних послуг перемагає у конкурентній боротьбі той, хто повністю враховує особливості рекламування на цьому ринку. Ці особливості визначаються в першу чергу, специфічними властивостями самих послуг, а по-друге, особливостями туристичної сфери. Щодо першого, то до специфічних властивостей послуг можна віднести невідчутність, незбереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Невідчутність туристичної послуги передбачає те, що її реклама повинна бути інформативною, предметною і переконливою. Оскільки споживач не може оцінити якість послуги до моменту її отримання, він змушений вірити рекламі цієї послуги. Така реклама повинна надати туристу якомога більше інформації, а також за можливістю продемонструвати цю послугу: процес її надання, одержаний

#### Традиційний рекламний процес



#### Трансформований рекламний процес

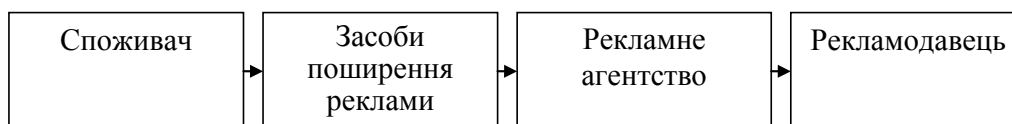


Рис. 2. Трансформація рекламного процесу в сучасних умовах

результат або ж задоволеність від її отримання. Саме тому характерною ознакою реклами туристичних послуг є наочність, що передбачає широке використання елементів візуалізації [1].

Тернопільська область є одним із важливих регіонів України, в якому туристична галузь має всі умови для розвитку. Розвиток туризму стає можливим завдяки поєднанню природних, історичних, культурних та соціально-економічних ресурсів краю, які доповнюються його вигідним географічним положенням, самобутньою культурою регіону. Важливе значення для розвитку туристичної індустрії має те, що місцевий туризм не вимагає великих фінансових затрат.

Рекламування туристичного продукту Тернопільщини переслідує декілька цілей. Ключовою його ціллю є формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу області загалом та її окремих туристичних центрів. Тернопільщина – цікавий і різноманітний край, один із екологічно найчистіших регіонів України. Тут є можливості для розвитку багатьох видів туризму: курортно-лікувального (Медобори, Микулинці), замкового (Збараж, Кременець, Вишнівець), спелео (Млинки), водного, екстремального, зеленого та багатьох інших. Проте, однією із проблем туристичної Тернопільщини є те, що всі вищеперелічені можливості краю використовуються недостатньо. Так, наприклад, серед поціновувачів замкового туризму традиційно популярною є сусідня Львівщина, курортно-лікувальний туризм більше розвиненим є на морських узбережжях України. Цей недолік може виправити правильне використання реклами.

Рекламування туристичних можливостей регіону можливо за кількома напрямками:

### *Просування замкового туризму*

Понад 30 замків і їх руїн збереглися у Тернопільській області. В одних проводять екскурсії, а в інших можна хіба помилуватися природою. До національного заповідника Замки Тернопілля належать одинадцять замків і замково-палацових комплексів, до Бережанського і Кременецько-Почаївського державних історико-архітектурних заповідників – по одному. До складу “Замків Тернопілля” входять Збаразький, Вишневецький, Скалатський, Терехівський, Микулинецький, Підзамоцький, Золотопотоцький, Язловецький, Скала-подільський, Кривчанський та Чортківський [2].

Одним із можливих шляхів поширення інформації про ці туристичні об’єкти може стати розміщення рекламних буклетів, брошур по замково-палацових комплексах інших регіонів. Таким чином, туристи, яких цікавить цей напрям дізнаватимуться про можливості замкового туризму на Тернопіллі. Наприклад, у замках Кам’янець-Подільського, Луцька, Дубно тощо можна розміщувати рекламні-інформаційні матеріали про замки сусідньої Тернопільщини і навпаки.

### *Просування релігійно-паломницького туризму Тернопільщини*

Тернопілля є багатим на великі християнські святині. Зокрема тут є такі відомі паломницькі центри, як одна з найбільших православних святинь світу – Свято-Успенська лавра у м. Почаєві, греко-католицький Маріїнський духовний комплекс у селі Зарваниці; місце заснування Ордену сестер Непорочного Зачаття – мавзолей черниць у Язлівці Бучацького району. Релігійно-паломницький напрям туризму на Тернопіллі можна просувати з допомогою численних православних та католицьких організацій таких, як паломницький центр ІХТІС, Українська Молодь – Христові (УМХ) тощо. Також можна розміщувати інформаційні брошури та буклети на об’єктах релігійно-паломницького туризму інших регіонів. Наприклад, у Києво-Печерській Лаврі можна розмістити інформацію про Почаївську лавру і т.д.

### *Просування спелеотуризму*

Тернопільщина багата на спелеоресурси. Сьогодні тут є понад сто досліджених печер, гротів і навісів. Переважна більшість їх зосереджена в Придністров’ї, в межах Борщівського, Чортківського, Заліщицького районів.

Єдиною облаштованою для екскурсійного відвідування є печера «Кришталева» (Борщівський район). На території Тернопілля є найбільші у світі гіпсові печери «Оптимістична» та «Озерна». Оскільки спелеотуризм є досить спеціалізованим видом туризму, то для його просування не підходять традиційні засоби реклами. Тому рекламувати туристичні можливості Тернопільської області у цьому напрямі можна з допомогою спеціальних Інтернет-форумів, на яких спілкуються поціновувачі даного туристичного напрямку. Така реклама є доволі нестандартною і виглядатиме наступним чином: спеціальна людина після реєстрації на форумі у процесі спілкування з відвідувачами форуму анонімно і ненав’язливо розповідає про особливості печер Тернопільщини.

### *Просування курортно-лікувального туризму*

Численні бальнеологічні ресурси складають основу лікувально-оздоровчого туризму та розвитку санаторно-курортного комплексу області. На території області діють санаторії: «Медобори», «Барвінок» (Зборівський район), «Червона калина» (Теребовлянський район), «Веселка» (Тернопільський район) та ін. З метою рекламування цього напрямку туризму можна використати можливості медичної галузі, зокрема поширювати інформацію про місцеві санаторії через інформаційні стенди поліклінік, лікарень, та інших санаторіїв. Також таку інформацію можна розміщувати на медичних порталах у мережі Інтернет.

Важливою ознакою сьогодення є те, що при плануванні туристичних маршрутів, при виборі місць, бажаних для відвідування, туристи най-

частіше користуються можливостями, які їм дає мережа Інтернет. Це можуть бути пошукові або соціальні мережі, спеціалізовані туристичні форуми тощо. Цей факт обов'язково слід враховувати, приймаючи рішення про засоби розміщення реклами. Так ефективною (особливо серед молоді) при просуванні туристичного продукту Тернопілля може стати вірусна реклама. Вірусна реклама це кумедний або шокуючий відеоролик, мультфільм, гра, фотографія, на яких відображене певним чином посилання на певний сайт. З її допомогою можна рекламувати, наприклад, сайт «Тернопільщина туристична». Окрім вірусної реклами, варто використати можливості соціальних мереж. Інформацію про різні туристичні об'єкти, цікаві для туриста події і заходи легко можна поширювати з допомогою мереж Facebook, Вконтакті, Instagram тощо.

Іншою ціллю, яку ставить перед собою рекламування Тернопільщини – це вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту області, тим самим спонукаючи їх до придбання цього продукту. Для досягнення цієї мети найкраще виготовити інформаційний відео ролик про основні туристичні «родзинки» Тернопілля («Тернопілля запрошує гостей»). Такий ролик можна поширювати з допомогою різноманітних засобів реклами – вуличне телебачення різних міст, місцеві та всеукраїнські телеканали, мережа Інтернет (у тому числі соціальні мережі). Основним недоліком такого способу просування

туристичного Тернопілля є звичайно ж висока вартість. Отже, для виготовлення і розповсюдження такого рекламного ролика варто залучати спонсорів. Ними можуть бути туристичні компанії, транспортні компанії, готелі, заклади громадського харчування і т.д., тобто всі ті підприємства, які зацікавлені у збільшенні числа туристів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Доведено, що сучасна реклама зазнала відчутної трансформації, а саме: відбувся перехід від нав'язування рекламованого продукту до надання інформаційних послуг щодо нього. Запропоновано методи рекламування туристичного продукту Тернопільщини у розрізі його видів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
2. Замки Тернопільщини: куди за чим їхати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-za-chim-yihati-10322429.html><https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-za-chim-yihati-10322429.html>
3. Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5(129). – С. 14–19.
4. Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй или окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. – 2006. – № 12. – С. 40–43.