

Саковська О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Саковська О.М. Методологічні аспекти формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. У статті проаналізовано теоретико-методичні основи формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Окреслено чинники, що визначають споживчі вподобання у туризмі. На основі використання методу експертних оцінок проведено оцінку туристичного потенціалу України. Проаналізовано динаміку в'їзних і виїзних туристичних потоків в Україні та розраховано прогнозні дані на майбутні періоди. Надано практичні поради щодо корегування рекламної політики туристичних підприємств згідно з виявленими тенденціями розвитку подальшої діяльності. Розроблено модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії для українських туристичних підприємств.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, туризм, туристичне підприємство, туристичний потенціал, туристичні потоки, туристична послуга.

Саковская Е.Н. Методологические аспекты формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг. В статье проанализированы теоретико-методические основы формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг. Определены факторы, определяющие потребительские предпочтения в туризме. На основе использования метода экспертных оценок проведена оценка туристического потенциала Украины. Проанализирована динамика въездных и выездных туристических потоков в Украине и рассчитаны прогнозные данные на будущие периоды. Даны практические советы по корректировке рекламной политики туристических предприятий согласно выявленным тенденциям развития дальнейшей деятельности. Разработана модель прогнозирования результатов проведения рекламной кампании для украинских туристических компаний.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, туризм, туристическое предприятие, туристический потенциал, туристические потоки, туристическая услуга.

Sakovska O.M. Methodological aspects of advertising activities formation in the market of tourism services. The article analyzes theoretical and methodical foundations of advertising activity formation in the market of tourist services. The factors defining consumer preferences in tourism are outlined. The estimation of Ukraine's tourist potential was made on the basis of the expert estimation method. The dynamics of inbound and outbound tourist flows of Ukraine is analyzed and forecast data for future periods are calculated. Practical advice on adjusting the advertising policy of tourist enterprises in accordance with the identified trends in the development of further activities is provided. The model of advertising campaign results' forecasting for Ukrainian tourist enterprises is developed.

Key words: advertising, advertising campaign, tourism, tourist enterprise, tourist potential, tourist flows, tourist service.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес нині є надзвичайно прибутковою галуззю економіки. Проте на сучасному етапі ведення туристичної діяльності, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється процесам, що стосуються формування рекламної діяльності та визначення туристичного потенціалу країни.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг у контексті розвитку підприємств туризму вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов питання розроблення спеціального інструментарію для формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності та визначає мету статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування, розроблення та проведення

реklamних заходів у туристичній діяльності активно досліджується західними та українськими науковцями. Зокрема, тематику застосування маркетингових стратегій висвітлено в роботах: Н. Вудкока [2], П. Гембла [2], Ж.-Ж. Ламбена [3], Т. Лук'янець [4], О.Ю. Саламацької [7], М. Стоун [2]; питання значення та ролі реклами в маркетинговій структурі туристичних підприємств становили основу робіт: П. Буша [9], Ж. Ламбіна [12], М.Г. Пер [5], М.М. Романової [6], К.О. Соколової [8], Т.І. Ткаченко [8], М. Х'юстона [9], Дж. Ховарда [10], Дж. Якобі [11] та ін.

Однак проблеми методологічного характеру щодо розроблення та ведення рекламної діяльності в туризмі залишаються недостатньо розробленою темою та потребують подальших науково-практичних розвідок.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у проведенні аналізу теоретико-методичних

основ формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Основним завданням дослідження є розроблення методологічного апарату формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг на основі використання прогнозних моделей.

Виклад основного матеріалу. Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює всі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства [11, с. 46]. Від якості проведення рекламного заходу значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо [4, с. 59].

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею, щоб викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування [7, с. 211]. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [12, с. 54]. Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, тощо [2, с. 151]. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [5, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством й як національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ [6]. Цей процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства. Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [10, с. 72]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії із зовнішнім середовищем [8, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути чинники, які впливають на всі його складники та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни у будь-якій сфері, зокрема й у туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [9, с. 22].

На нашу думку, споживчі вподобання у туризмі можна умовно поділити на вісім чинників-тенденцій: туристично-рекреаційний потенціал

країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Математичну модель оцінки туристичного потенціалу країни, яку, на нашу думку, слід використовувати підприємствам під час дослідження елементів блоку «чинники-тенденції», можна описати такою формулою:

$$NI = f(O_1) + f(O_2) + f(O_3) \dots f(O_n) = \sum f(O_n), \quad (1)$$

де NI – оцінка туристичного потенціалу країни;

O_1 – отримані сукупні дані за окремими сферами, $O = 1, 2, \dots, n$;

n – кількість чинників, що досліджуються.

У графічному вигляді модель представлено у формі багатокутника [3, с. 78]. Цей метод базується на відображенні рівня значень кожного з чинників, що аналізуються, по різних осях. Запропонована модель має вісім осей, відмічені значення на яких утворюють восьмикутник. Схематично восьмикутник оцінки туристичного потенціалу країни представлено на рис. 1.

Використання наведеного методу під час оцінки підприємством образу певної країни, на нашу думку, має низку переваг: по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним під час застосування на практиці; по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість усебічно проаналізувати людське сприйняття за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства; по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної. Однак запропонований підхід має один недолік, який полягає у тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозу інформації щодо того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі.

Для апробації моделі використано метод експертних оцінок. Процес дослідження можна умовно поділити на чотири основних етапи: 1) вибір та формування експертної групи; 2) формулювання запитань, складання анкети та робота з нею; 3) аналіз і обробка експертних оцінок. Указаний етап передбачає обробку даних у дві стадії: на першій за допомогою компози-

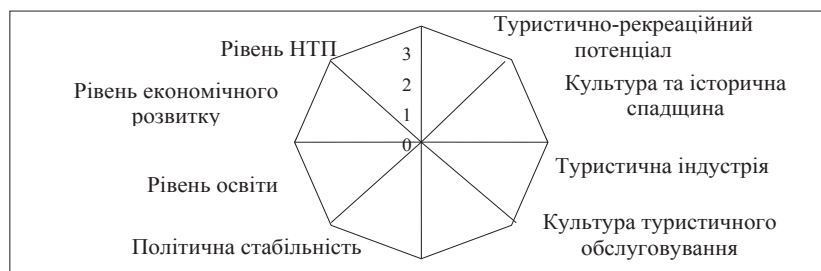


Рис. 1. Восьмикутник оцінки туристичного потенціалу країни

Джерело: побудовано за даними [3, с. 78]

ційного підходу слід визначити ставлення кожного експерта за вісьма сферами, а на другій, використовуючи метод простої арифметичної, варто обчислити сукупні показники, що надавалися експертами; 4) побудова моделі оцінки туристичного потенціалу України та формування рекомендацій для майбутньої рекламної кампанії.

На першому етапі слід вибрати експертів, що аналізуватимуть ситуацію, та окреслити їх спеціалізацію. На другому етапі потрібно розробити анкету, яка складатиметься з восьми розділів, які мають аналогічні назви, відповідно до напрямів дослідження. На четвертому етапі дослідження, використавши отримані результати, потрібно побудувати восьмикутник оцінки туристичного потенціалу.

У ході проведення дослідження з використанням методу експертних оцінок (табл. 1) нами було побудовано восьмикутник оцінки туристичного потенціалу

України (рис. 2).

Постійні непередбачувані зміни зовнішнього середовища, що відбуваються за останні роки в Україні, ускладнюють розроблення прогнозних значень економічних показників [8, с. 111].

На нашу думку, ефективне формування рекламної діяльності неможливе без застосування прогнозних методів, які характеризують туристичну активність.

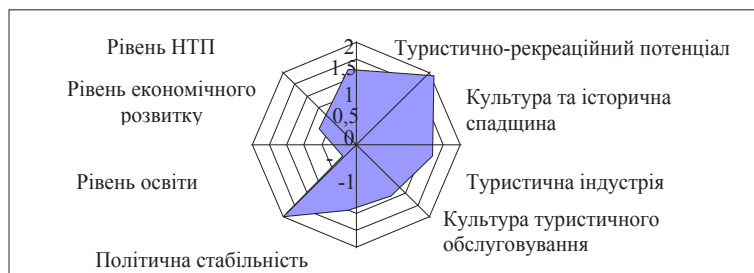


Рис. 2. Восьмикутник оцінки туристичного потенціалу України

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Для оцінки прогнозних показників загального обсягу туристичного споживання в Україні нами пропонується використовувати метод екстраполяції. На основі статистичних даних [1] слід сформувати базу даних за обсягами туристичного споживання та туристичних потоків в Україні впродовж 2006–2017 рр. і розробити прогнози для кожного з показників за допомогою методичного підходу.

Процес планування основних показників туристичного ринку, необхідних для формування ефективної рекламної діяльності підприємства, складається з таких етапів: аналіз динаміки показників обсягів туристичного споживання та в'їзного, виїзного, внутрішнього і загального туристичних потоків в Україні; розрахунок для кожного з показників ланцюжкових темпів приросту та визначення середніх темпів приросту за цей період; прогнозування показників обсягів туристичного споживання та туристичних потоків в Україні на 2018–2020 рр. на основі отриманих даних середніх темпів приросту; побудова діаграм, які відображають фактичні дані за дванадцять років та прогнозні значення на три роки вперед; складання лінійних рівнянь для кожного з показників та побудова ліній трендів, які характеризують загальну тенденцію змін за роками.

Розрахунок ланцюжкових показників туристичних потоків в Україні, середніх темпів приросту за 2006–2017 рр. та прогнозних показників на 2018–2020 рр. представлено в табл. 2. Прогнозний період у три роки є оптимальним, оскільки експертним шляхом доведено, що прогнозування методом екстраполяції найкраще відображає стан на період, що не перевищує однієї третини досліджуваного часового ряду (12 років/3≤4 р.).

Для виявлення математичної залежності нами використано лінійне рівняння, що має загальний вигляд:

$$y = a + bx, \quad (2)$$

де y – показник, що досліджується;

Таблиця 1

Сукупна експертна оцінка туристичного потенціалу України

Чинники-тенденції	Експертні оцінки								Середнє арифметичне значення
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	
Туристично-рекреаційний потенціал України	1,67	1,00	1,33	1,33	0,67	1,00	1,33	1,00	1,17
Культура та історична спадщина	1,67	2,33	1,33	1,33	2,33	1,67	1,67	2,33	1,83
Туристична індустрія	0,33	0,00	2,00	1,00	1,00	1,67	1,00	1,00	1,00
Культура туристичного обслуговування	0,33	0,33	0,67	1,33	0,33	-0,33	0,67	0,00	0,42
Політична стабільність та безпека	0,33	-0,33	0,67	-0,33	1,33	0,00	1,00	0,33	0,38
Рівень освіти	1,33	0,67	2,00	0,33	1,33	1,33	0,67	1,67	1,17
Рівень економічного розвитку	-1,67	-2,67	0,33	-1,33	-0,67	-0,33	-0,33	-0,33	-0,88
Рівень НТП	1,33	-1,33	2,00	-0,33	-2,00	0,00	0,00	0,00	-0,04

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

a – точка перетину з віссю y;
b – кут нахилу лінії тренду;
x – часовий період.

На рис. 3 представлено динаміку в'їзного туристичного потоку в Україну за 2006–2017 рр. та отримано прогнозні значення на 2018–2020 рр.

Проаналізувавши розраховані прогнозні дані за в'їзним туристичним потоком, можна зробити такі припущення: в Україні планується в 2018–2020 рр. значне зростання кількості в'їзних туристів. А це означає, що підприємства повинні скорегувати рекламну стратегію та врахувати можливість значного збільшення продажу турів.

На рис. 4 представлено динаміку виїзного туристичного потоку за 2006–2017 рр. та розраховано прогнозні значення на період 2018–2020 рр.

Отже, згідно з рис. 4, в Україні в 2018 р. порівняно з рівнем 2017 р. очікується зростання кількості виїзних туристів на 55%. Відповідно до визначеної тенденції, підприємства мають урахувати цей факт у рекламній діяльності для заохочення громадян до подорожей різними країнами та запропонувати нові маршрути.

Динаміку внутрішнього туристичного потоку України за 2006–2017 рр. та прогнозні значення на наступні роки представлено на рис. 5.

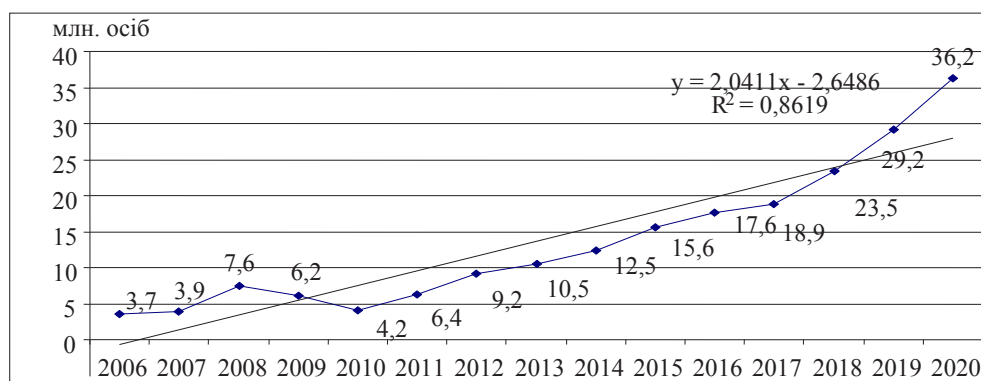


Рис. 3. Прогнозування в'їзного туристичного потоку в Україні на 2018–2020 рр., млн. осіб

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2

Дані для розрахунку прогнозних значень туристичних потоків в Україні на 2018–2020 рр.

Рік	Показники									
	Кількість туристів, які в'їжджали в Україну		Кількість туристів, які виїздили за кордон		Кількість внутрішніх туристів		Загальний обсяг туристичних потоків		Загальний обсяг туристичного споживання в Україні	
	млн осіб	темпи приросту, %	млн осіб	темпи приросту, %	млн осіб	темпи приросту, %	млн осіб	темпи приросту, %	млрд дол	темпи приросту, %
2006	3,7	–	6,9	–	8,6	–	19,2	–	3,8	–
2007	3,9	5,4	11,5	66,7	6,2	–27,9	21,6	12,5	3,4	–10,5
2008	7,6	94,9	10,5	–8,7	5,7	–8,1	23,8	10,2	3,7	8,8
2009	6,2	–18,4	8,6	–18,1	5,7	0,0	20,5	–13,9	3,8	2,7
2010	4,2	–32,3	7,4	–14,0	6,4	12,3	18	–12,2	3,2	–15,8
2011	6,4	52,4	13,4	81,1	6,6	3,1	26,4	46,7	3,2	0,0
2012	9,2	43,8	14,9	11,2	6,9	4,5	31	17,4	4,0	25,0
2013	10,5	14,1	14,8	–0,7	7,2	4,3	32,5	4,8	4,5	12,5
2014	12,5	19,0	14,8	0,0	7,6	5,6	34,9	7,4	5,3	17,8
2015	15,6	24,8	15,5	4,7	8,2	7,9	39,3	12,6	6,6	24,5
2016	17,6	12,8	16,5	6,5	8,6	4,9	42,7	8,7	2,4	–63,6
2017	18,9	50,1	16,9	44,9	1,9	5,0	37,7	–11,7	3,8	58,0
Середнє значення приросту	–	24,2	–	15,8	–	1,1	–	7,5	–	5,4
2018	23,5	24,2	19,6	15,8	1,9	1,1	40,5	7,5	4,0	5,4
2019	29,2	24,2	22,7	15,8	1,9	1,1	43,6	7,5	4,2	5,4
2020	36,2	24,2	26,2	15,8	2,0	1,1	46,8	7,5	4,5	5,4

Джерело: розраховано автором на основі [1]

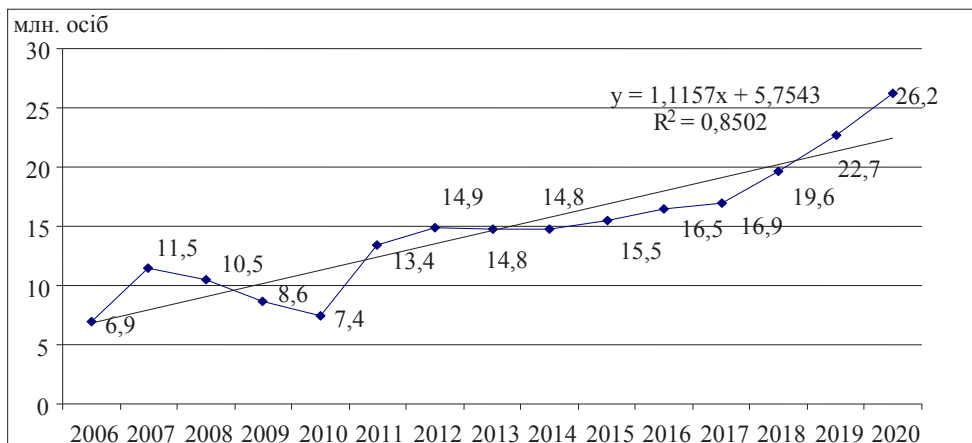


Рис. 4. Прогнозування виїзного туристичного потоку в Україні на 2018–2020 рр., млн. осіб

Джерело: розраховано автором

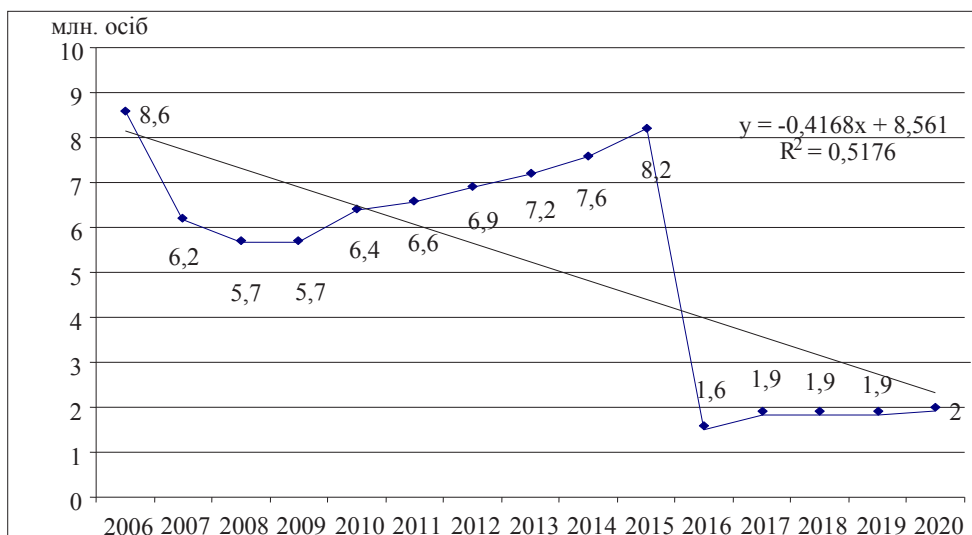


Рис. 5. Прогнозування внутрішнього туристичного потоку в Україні на 2018–2020 рр., млн. осіб

Джерело: розраховано автором

Отже, провівши аналіз динаміки розвитку внутрішнього туристичного потоку, можна сказати, що в Україні в 2018–2020 рр. планується повільне зростання кількості внутрішніх туристів, тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Для запобігання неефективному витрачання коштів туристичними підприємствами нами пропонується модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Під час розроблення цієї моделі всі елементи системи поділено на дві частини. До першої віднесено визначення прогнозного значення загального обсягу асигнувань на рекламну діяльність, до другої – розподіл коштів бюджету залежно від засобів поширення реклами. Математично цей процес найдоцільніше описати сукупністю, що складається з чотирьох рівнянь. Перші три характеризують окремі види реклами залежно від засобів їх розповсюдження, а четверте – допомагає визначити прогнозне значення загального обсягу асигнувань на рекламу.

У ході проведеного дослідження виявлено три види реклами, які туристичні підприємства використовують найчастіше: реклама в пресі, зовнішня реклама та виставкова діяльність. Саме тому до загальної сукупності рівнянь включено рівняння за цими трьома видами реклами. Однак для зручності порівняння майбутньої ефективності рекламної діяльності з використанням різних рекламоносіїв обчислено витрати з розрахунку на тисячу контактів.

Процес розроблення моделі прогнозування результатів проведення рекламної кампанії підприємства проходить у декілька етапів. На першому етапі розроблено математичну модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, що складається з чотирьох рівнянь.

Перше рівняння описує розрахунок прогнозних витрат на рекламну кампанію в пресі, яке має такий вигляд:

$$Y_1 = \frac{1000 \cdot k_1 \cdot VA \cdot X_1}{k_2 \cdot AU_1} \quad (3)$$

де Y_1 – витрати на рекламну кампанію в пресі на 1 000 споживачів, грн.;

VA – вартість рекламного простору (ціна одиниці рекламного простору помножена на кількість одиниць рекламного простору), грн.;

X_1 – періодичність виходу оголошення, од.;

AU_1 – аудиторія (тираж), осіб;

k_1, k_2, \dots, k_i – коефіцієнти змінності.

У формулі (3) враховано те, що реклама в пресі має такі характеристики: тираж, територія розповсюдження, періодичність видання, вартість рекламного простору та спеціалізація аудиторії.

Друге рівняння описує розрахунок майбутніх витрат на зовнішню рекламну кампанію і має вигляд:

$$Y_2 = \frac{1000 \cdot k_3 \cdot PA \cdot X_2 \cdot X_3}{k_4 \cdot AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \quad (4)$$

де Y_2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність на 1 000 споживачів (глядачів), грн.;

PA – ціна рекламної площі (1 щита), грн.;

X_2, X_2' – кількість конструкцій, од.;

X_3, X_3' – періодичність виходу, міс.;

AU_2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з однією рекламною площею за місяць), осіб;

k_1, k_2, \dots, k_i – коефіцієнти змінності.

У формулі (5) враховано основні характеристики зовнішньої реклами: широке охоплення аудиторії, періодичність, гнучкість та ціна одиниці рекламної площі.

У третьому рівнянні відображено розрахунок прогнозних витрат на виставкову діяльність:

$$Y_3 = \frac{1000 \cdot (k_5 \cdot OV + k_6 \cdot PS \cdot X_4 + k_7 \cdot VO + k_8 \cdot VM) \cdot X_5}{k_9 \cdot AU_3} \quad (5)$$

де Y_3 – витрати на виставкову діяльність на 1 000 споживачів (відвідувачів), грн.;

OV – організаційний внесок, грн.;

PS – ціна за 1 м² обладнаної виставкової площі в експозалі, грн.;

X_4 – кількість м², од.;

VO – вартість додаткового обладнання, грн.;

VM – витрати на рекламний матеріал, грн.;

X_5 – кількість заходів (виставок), од.;

AU_3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з експозицією), осіб;

k_1, k_2, \dots, k_i – коефіцієнти змінності.

У формулі (6) враховано такі характеристики виставкової діяльності: площа експозиції, періодичність проведення заходів, значна спеціалізація аудиторії, витрати на обладнання та рекламний матеріал для відвідувачів.

Четверте рівняння описує розрахунок прогнозних витрат на рекламування в пресі, зовнішній рекламі та на виставках. Для цього всі раніше отримані модельовані величини (Y_1, Y_2, Y_3), які представлені з розрахунку на 1 000 споживачів, перетворено в абсолютні значення за рахунок виконаних зворотних математичних операцій – помноживши на відповідні аудиторії (AU_1, AU_2, AU_3) та поділивши на 1 000. Математично це рівняння можна представити так:

$$Y_4 = \frac{Y_1 \cdot k_2 \cdot AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot k_4 \cdot AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot k_9 \cdot AU_3}{1000} \quad (6)$$

де Y_4 – обсяги загальних витрат на рекламну діяльність у пресі, зовнішній рекламі та на виставках (бюджет рекламної кампанії), грн.;

Y_1 – витрати на рекламну діяльність у пресі на 1000 споживачів, грн.;

AU_1 – аудиторія реклами в пресі, осіб;

Y_2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність із розрахунку на 1 000 споживачів (глядачів), грн.;

AU_2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площею), осіб;

Y_3 – витрати на виставкову діяльність на 1 000 споживачів, грн.;

AU_3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з виставковою площею), осіб;

k_1, k_2, \dots, k_i – коефіцієнти змінності.

Підставивши всі отримані нами раніше рівняння, отримуємо таку сукупність рівнянь:

$$\begin{cases} Y_1 = \frac{1000 \cdot k_1 \cdot VA \cdot X_1}{k_2 \cdot AU_1} \\ Y_2 = \frac{1000 \cdot k_3 \cdot PA \cdot X_2 \cdot X_3}{k_4 \cdot AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \frac{1000 \cdot (k_5 \cdot OV + k_6 \cdot PS \cdot X_4 + k_7 \cdot VO + k_8 \cdot VM) \cdot X_5}{k_9 \cdot AU_3} \end{cases} \implies \begin{cases} Y_1 = \frac{1000 \cdot k_1 \cdot VA \cdot X_1}{k_2 \cdot AU_1} \\ Y_2 = \frac{1000 \cdot k_3 \cdot PA \cdot X_2 \cdot X_3}{k_4 \cdot AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \frac{1000 \cdot (k_5 \cdot OV + k_6 \cdot PS \cdot X_4 + k_7 \cdot VO + k_8 \cdot VM) \cdot X_5}{k_9 \cdot AU_3} \end{cases} \quad (7)$$

$$\implies Y_4 = \frac{Y_1 \cdot k_2 \cdot AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot k_4 \cdot AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot k_9 \cdot AU_3}{1000}$$

де Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 – змодельовані значення;

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 – вхідні дані для моделювання;

$VA, AU_1, PA, AU_2, OV, PS, VO, VM, AU_3$ – середні значення показників;

k_1, k_2, \dots, k_i – коефіцієнти змінності.

У розглянутій моделі передбачена можливість вибору на туристичних підприємствах таких кількісних показників: частоти виходу оголошення в пресі (X_1), кількості конструкцій (X_2), частоти виходу зовнішньої реклами (X_3), кількості кв. метрів майбутньої експозиції (X_4) та кількості виставок (X_5).

Усі розрахунки слід проводити за допомогою комп'ютерної програми Excel, у якій розраховано макрос для обчислення змодельованих значень (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4) під час уведення вхідних даних (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) на певний період із поквартальним інтервалом. Уважаємо, що саме цей період є оптимальним, оскільки парне регресійне рівняння, на якому побудовано модель прогнозування результатів рекламної діяльності на туристичному підприємстві, краще відображає економічний стан в умовах стабільного зовнішнього середовища. Отже, для розрахунку прогнозних рекламних бюджетів на подальші роки туристичним підприємствам потрібно тільки оновити вхідну базу даних. Усі інші показники розраховуватимуться автоматично для заданих нових умов.

Висновки. На основі аналізу динаміки розвитку туристичних потоків слід резюмувати, що в Україні в 2018–2020 рр. планується повільне зростання кількості внутрішніх туристів, тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

У ході проведення дослідження розроблено модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, яка може використовуватися в Україні. Запропонована модель ураховує всі основні чинники, які впливають на розмір рекламного бюджету під час використання реклами в пресі, виставкової діяльності та зовнішньої реклами. До недоліків прогнозної моделі, на нашу думку, можна

віднести необхідність значної статистичної бази для отримання відповідних коефіцієнтів змінності та її постійне оновлення (в ідеалі щоквартально).

На нашу думку, запропонована модель є зручною та ефективною під час планування рекламної діяльності туристичного підприємства на наступні роки.

Однак у процесі її використання потрібно: по-перше, постійно оновлювати інформаційну базу; по-друге, під час визначення значень чинників не виходити за межі третини розмаху варіації і, по-третє, за різкої зміни в зовнішньому середовищі негайно переглянути розраховане рівняння регресії.

Список використаних джерел:

1. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму / Державне агентство України з туризму та курортів. 2018. URL: <https://regulation.gov.ua/catalogue/regulators/id85>.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
4. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
5. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93–96.
6. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyayuschie-parazvitie-industrii-turizma>.
7. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
8. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 1. С. 107–112.
9. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P.22.
10. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989.
11. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1978.
12. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.

УДК 339.138:663.21

Федорова Н.Є.,

аспірант,

Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ СИСТЕМИ СКЛАДНИКІВ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РІВЕНЬ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО СКЛАДНИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Федорова Н.Є. Маркетингова оцінка впливу системи складників внутрішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств. У статті виокремлено елементи внутрішнього середовища виноробних підприємств Херсонської області відповідно до функціонального підходу. Встановлено їхню роль у процесі формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнено ключові аспекти системи складників внутрішнього середовища виноробних підприємств, що здійснюють вплив на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетингова оцінка, внутрішнє середовище, адаптація, комунікативний складник, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу.

Федорова Н.Е. Маркетинговая оценка влияния системы составляющих внутренней среды на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга винодельческих предприятий. В статье исследованы элементы внутренней среды винодельческих предприятий Херсонской области в соответствии с функциональным подходом. Установлена их роль в процессе формирования комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. Обобщены ключевые аспекты системы составляющих внутренней среды винодельческих предприятий, оказывающих влияние на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая оценка, внутренняя среда, адаптация, коммуникационная составляющая, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинга.