

УДК 659.11

О.В. Підлісна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті описаний організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній туристичних підприємств, використання якого є необхідним для задоволення потреб споживачів та досягнення основних цілей підприємства.

The economic-organizing mechanism of advertizing company realization is presented in this article, the forming of which is necessary for consumer need satisfaction and to achieve main goals of enterprise.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, рекламна кампанія, туристичне підприємство.

Для підвищення ефективності вітчизняної економіки насамперед необхідно визначити конкурентні переваги кожної з її галузей, зокрема застосування нових підходів до організації рекламної діяльності підприємств сфери туризму. Основним завданням цієї сфери є реалізація продукції з метою задоволення потреб споживачів, оскільки саме це забезпечить успішне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Ефективна рекламна діяльність туристичних підприємств вимагає чіткого організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній.

Дослідники мають різні погляди на організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній. На думку В.Л. Полукарова, ефективна та успішна рекламна кампанія — це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації [8]. Г. Армстронг вважає [5], що під час розробки рекламної програми необхідно визначити рекламні цілі, затверджувати бюджет, розробляти стратегії реклами та оцінювати її ефективність. На думку Ф. Котлера, процес планування рекламної кампанії містить у собі кілька етапів: визначення рекламних завдань, планування рекламного бюджету, вибір рекламного повідомлення, визначення засобів реклами та її ефективності [6].

Метою даної статті є визначення та аналіз основних етапів організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній, що є основоположними для туристичних підприємств.

Рекламна кампанія — декілька рекламних заходів, що об'єднані однією метою (цілями), охоплюють певний період часу і розподілені в часі так, щоб один рекламний захід доповнював другий.

Необхідність розробки рекламної кампанії переважно виникає у таких випадках:

— виходу на нові ринки (пропозиції продукції будь-яким новим для підприємства категоріям споживачів);

— пропозиції нової продукції (небов'язково власного виробництва — будь-якої продукції, яку споживачі не звикли бачити в асортименті підприємства);

- значної зміни ринкової ситуації (появи нових конкурентних товарів, падіння платоспроможного попиту, експансії конкурентів тощо);
- диверсифікації;
- корекції іміджу.

У теперішніх умовах також актуальні розробки рекламних кампаній для залучення посередників.

Нині особливо актуальним стає проведення рекламних кампаній через очевидну зміну ринкової ситуації [9]. Проведення ефективної рекламної кампанії підприємств вимагає відповідної стратегії реалізації функцій організаційно-економічного механізму підприємства за наявності системи організаційного, інформаційного та методичного забезпечення (рис. 1).

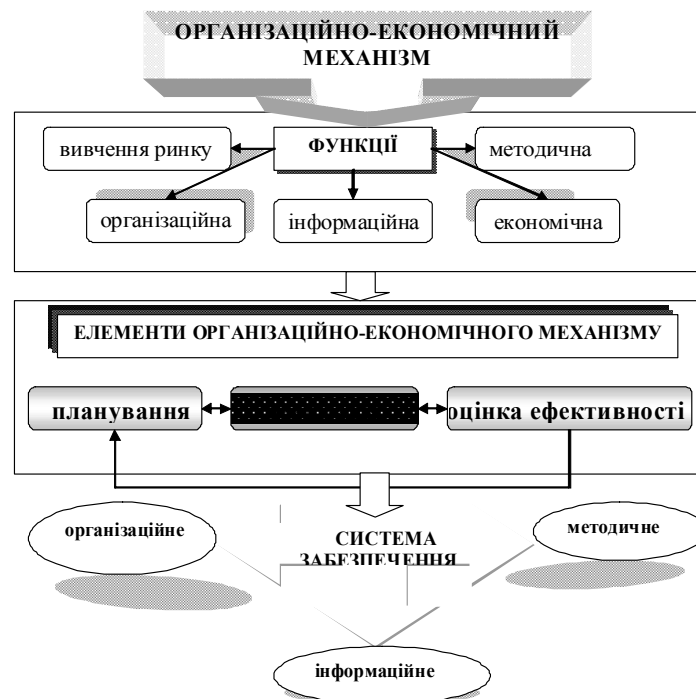


Рис. 1. Сутність та складники організаційно-економічного механізму рекламних кампаній (розробив автор)

Поняття «механізм» розуміють як систему, що визначає порядок певного виду діяльності [1].

На думку українського вченого С.В. Мочерного, механізм — це система прямих та опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, передусім між системами та елементами, які виникають у різних економічних системах та між ними [3].

Залежно від об'єкта дослідження механізм розглядають як господарський, ринковий, організаційний, економічний, фінансовий тощо.

Відповідно до мети даного дослідження опишемо саме організаційно-економічний механізм рекламних кампаній як основоположний для туристичних підприємств.

Проблемам дослідження сутності «організаційно-економічного механізму» присвячена чимала кількість наукових праць [2; 4; 7]. Концептуально визначення категорії «організаційно-економічний механізм» відображає об'єктивну складність наукового дослідження, оскільки цю категорію застосовують до різних економічних об'єктів, що, проте, не виключає можливості її подальшого вдосконалення.

Основним елементом організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній є етап планування.

Виважена політика проведення рекламних кампаній зумовлює необхідність обґрунтованого визначення цільових ринків та мотивів покупок.

Реклама є інструментом збуту, її не можна планувати відокремлено. Під час проведення рекламних заходів слід враховувати вплив системи чинників стимулювання збуту. Тому концепція реклами є складовою частиною маркетингу, а планування рекламних заходів — частиною стратегії маркетингу, що вимагає системного дослідження ринку.

Пропонуємо розглянути послідовність прийняття рішень щодо здійснення рекламної кампанії [1].

На першому етапі виникає завдання визначення цільового ринку. Зазвичай дія реклами спрямована на покупців, посередників та консультантів за певними потребами.

Другий етап — визначення мети реклами, що являє собою конкретне завдання щодо інформування цільової аудиторії протягом певного часу. Якщо завдання рекламної кампанії — формування первинного попиту на етапі виведення продукції на ринок, то використовують інформативну рекламу. Якщо метою реклами є формування виборчого попиту на етапі зростання, то проводять спонукаючу рекламу. Інколи спонукаюча реклама набуває форми порівняльної реклами, за якої компанія прямо або опосередковано порівнює свою марку з іншими. Мета порівняльної реклами — встановлення неперевершеності певного товару чи послуги засобом порівняння її ознак з аналогічними товарами чи послугами. Якщо мета кампанії — примусити споживачів згадувати про товар чи послугу на етапі зрілості, проводять нагадуючу рекламу. І на кінцевому етапі — закріплююча реклама, завдяки якій намагаються переконати теперішніх покупців у правильності зробленого вибору [1].

Наступним етапом є формування рекламного бюджету. Під час розробки рекламного бюджету враховують такі чинники: етап життєвого циклу товару чи послуги, частка ринку, рівень конкуренції, частота реклами, ступінь однорідності товарів чи послуг. Для розробки рекламного бюджету використовують ті ж методи, що і під час розробки бюджету комунікацій.

Вважаємо, що процес планування рекламної кампанії необхідно розпочати з визначення та формулювання мети рекламної кампанії, тобто за якою схемою потрібно діяти. Визначення первинної мети залежить безпосередньо від очікуваних результатів рекламної кампанії, а вторинна — від аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія. Вторинна мета рекламної кампанії залежить від того, до якої категорії належить підприємство, а саме: для туристичних підприємств-лідерів — це туристичні агентства, які є посередниками туристичних операторів та споживачів; для туристичних підприємств-середняків та підприємств-початківців — це безпосередньо споживачі. Первинною метою рекламної кампанії туристичних підприємств будь-якого рівня є отри-

мання прибутку, що повністю покриває всі витрати. У випадку націлення рекламної кампанії на споживачів — цілі рекламної кампанії туристичного продукту — це інформування, переконання та нагадування.

План будь-якої рекламної кампанії безпосередньо залежить від обсягу виділених на рекламну кампанію коштів. Більшість туристичних підприємств-середняків вже мають відповідний досвід і під час планування рекламної кампанії можуть розраховувати, скільки асигнувань необхідно на наступний сезон, рік або будь-який інший період.

Після затвердження рекламного бюджету важливим завданням є деталізація компонентів рекламної кампанії: основної ідеї, каналів комунікації (друковані засоби, радіо, телебачення) та їх різновидів (якщо це преса, то яка саме — місцеві чи загальнонаціональні газети та журнали), а також частоти виходу рекламних повідомлень та їх тривалості. Ключовим моментом стадії планування рекламної кампанії є правильний вибір ідеї. Якщо майбутня рекламна кампанія вимагає значних фінансових витрат, цю функцію необхідно довірити професійним креативним групам.

Визначившись із стратегією рекламної кампанії, необхідно звернути увагу на тактику вибору та використання засобів комунікації. У даному блоці рекламної кампанії засоби комунікації застосовують неоднаково. Оскільки вибір оптимального засобу розповсюдження залежить від такого чинника, як розмір рекламного бюджету, туристичні підприємства-початківці, які виділяють недостатньо коштів на рекламу власних послуг, використовують традиційно доступні за ціною засоби комунікації, до яких належать друковані засоби реклами та досить ефективна інтернет-реклама.

Перед тим, як визначитися із засобами комунікацій, необхідно оцінити їх зону охоплення, частоту, з якою будуть виходити повторні повідомлення, а також ступінь їх впливу. Для більшості туристичних підприємств-лідерів, які є операторами туристичного ринку, споживачами є туристичні підприємства-середняки, туристичні агенції. Основними засобами комунікацій у рекламній кампанії для таких підприємств є спонсорство та участь у виставках, як у національних, так і у міжнародних.

Визначившись з етапом підготовки рекламної кампанії, скорегувавши за необхідності мету, переходимо до наступного етапу формування організаційно-економічного механізму, а саме — реалізації рекламної кампанії.

На початку реалізації рекламної кампанії здійснюють медіапланування, яке завершують складанням календарного плану-графіка виходу рекламних повідомлень з визначенням їх розмірів, дати, часу виходу тощо, окремого бюджету та кошторису на проведення кампанії. Після вдалого проведення медіапланування переходять до виробництва рекламної продукції — створення макетів рекламної продукції: фотозйомка, комп'ютерне макетування, попередній друк поліграфічної продукції, сценарії аудіо- та відеореклами, ескізи зовнішньої реклами. Після попереднього тестування макетів рекламних оголошень проводять кінцеве виробництво рекламної продукції: кінозйомка, аудіозапис, друк плакатів, виготовлення виставкового обладнання та передання готових рекламних оголошень до засобів масової інформації з оплатою розміщення. Після реалізації рекламної кампанії проводять контроль процесу виготовлення рекламної продукції та контроль якості готової продукції, а також контроль розміщення рекламної продукції та контроль ефективності проведення рекламної кампанії.

Останнім етапом проведення рекламної кампанії є вимірювання ефективності за допомогою: аналізу ефективності її реклами в ході та після закінчення рекламної кам-

панії; визначення межі насичення попиту, тобто впливу окремих рекламних повідомлень на споживача; аналізу ефективності засобів комунікації, тобто розробки системи показників, які визначають приріст прибутку, отриманого від 1 грн витрат на рекламу, та прибутку від здійснення рекламної кампанії; оцінки впливу рекламної кампанії на обсяг продажу туристичної продукції, тобто застосування розробленої на попередньому етапі системи показників.

Після аналізу кожного з етапів проведення рекламної кампанії формують вимоги до наступних рекламних кампаній.

Як бачимо, проведення рекламних кампаній туристичних підприємств вимагає ретельного планування, від якого залежить послідовна реалізація рекламних дій. Визначення ефективності рекламної діяльності потрібне для покращення наступних рекламних кампаній. Отже, створення організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній дає підстави сподіватися на активізацію розвитку туристичних підприємств.

1. *Азрилиана А.Н.* Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиана. — М.: «Институт новой экономики», 1997. — 864 с.; 2. *Брюховецька Н.Ю.* Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика / Н.Ю. Брюховецька. — Донецьк: ІЕПНАН України, 1999. — С. 25–28; 3. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій. — Львів: Світ, 2005. — Т. 1. — 616 с.; 4. *Кендюхов О.* Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства / О. Кендюхов // Економіка України. — 2004. — № 2. — С. 33–41; 5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М., 2010. — 1072 с.; 6. *Котлер Ф.* Стратегічний менеджмент по Котлеру / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. — Изд-во: Альпина Паблишер. — 2012; 7. *Озаріна О.В.* Організаційно-економічний механізм формування стратегічних альянсів підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. — Донецьк, 2004. — 309 с.; 8. Рекламная коммуникация: учебное пособие / [В.Л. Полукаров, Є.Л. Головлева, Є.В. Добренькова, Є.М. Єфимова]; Международный университет бизнеса и управления: Узд-во «Палеотип». — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2002. — 344 с.; 9. Рекламні кампанії / Медіацентр KOVALIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://kovaliv.com./reklamni_kampanii.html. — 2011.