

УДК 351. 83 (477)

Надія ГОЛДА, Ірина ПІНЯК

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Резюме. Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце у світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг та в якості джерела доходів для національних бюджетів.

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до реклами й туризму. Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі й за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. Проте саме туристична галузь має значний невикористаний резерв посилення конкурентоспроможності на світовій економічній арені. Високий туристичний потенціал не є гарантом успіху туристичної сфери, яка не може існувати без комплексного підходу до вдосконалення туристичної інфраструктури та рекламного забезпечення.

Ключові слова: туризм, рекреація, реклама, туристичний потенціал, туристична галузь, туристична сфера, продуктова політика, рекламне повідомлення, психологія реклами, туристична діяльність.

Nadiya GOLDA, Iryna PINYAK

ADVERTISING AS A MARKETING TOOL IN THE TOURISM BUSINESS

Summary. Tourism throughout the history of their economic existence convincingly maintains a reputation for specific areas, dynamic areas within the service and occupies an increasingly important place in the world economy in terms of the velocity of capital, number of employees, volume of services exports and as a source of revenue for national budgets.

Ukraine's integration into the world economy, globalization of economic processes requires new approaches to advertising and tourism. Ukraine has all the prerequisites for the successful development of the tourism industry and the level of availability of natural, historical and cultural resources is one of the top destinations in Europe. However, the tourist industry is a significant untapped reserve strengthening competitiveness in the global economic arena. High tourism potential does not guarantee success of tourism, which can not exist without an integrated approach to improving tourism infrastructure and advertising support.

Ukraine's integration into the world economy, globalization of economic processes requires new approaches to the management of advertising activities both at the micro and the macro levels. Depending on financial resources, industrial and commercial in nature, and sales cycle different companies and associations offer different solutions to the problem of forming life in advertising, use advertising services consulting firms, major colleges, universities and large companies that have many numerical machine specialists advertisers.

Key words: tourism, recreation, advertising, tourism potential, tourism industry, tourism sector, food politics, advertising message, psychology of advertising and tourist activity.

Постановка проблеми. Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Так як туризм є складним комплексним механізмом, розглянемо його з точки зору маркетингу. Комплексність туризму передбачає вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентьев, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, О.А. Добрянська, С.Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проблемами туристичного бізнесу займалися і займаються такі вчені, як Т.І. Ткаченко, М.В. Соколова, І.Г. Смірнов, В.Б. Сапрунов, Д.І. Воротіна., О.В. Ареф'єва, Л.М. Шульгіна та ін.

Проте наукові обґрунтування рекламної діяльності туристичних підприємств досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми статті.

Мета статті. Обґрунтувати сучасний стан розвитку рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу та визначити напрями її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є такі: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування й обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів у сфері туристичної діяльності; стан туристичного господарства і його складових, що здатний матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

Туризм та рекреація, як соціально-економічне явище, що постійно розвивається та змінюється відносно макро- та мікроекономічних показників, має велику кількість визначень, які відповідно до змін самого туризму та рекреації постійно удосконалюються та допрацьовуються. Згідно з визначенням, прийнятим ООН, туризм та рекреація – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання. Проте більшість джерел відокремлюють туризм від рекреації та трактують їх як два окремо взяті соціально-економічні явища.

З метою повнішого підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимось на окремих видах туризму. Ю. Правик розділяє туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організацію покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру, до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування.

Розглянемо особливості реклами у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит. Одна з функцій реклами – допомогти розібратися споживачеві у своїх бажаннях.

У туризмі реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які охоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. В туризмі використовують раціональну й емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити й підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад, створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

У туризмі при складанні рекламного повідомлення, з точки зору психології, необхідно врахувати структуру рекламного повідомлення, яке доцільно розкласти на три структурних складових: текст, який може бути або звуковим, або знаковим; денотативна складова, що передає безпосереднє зображення, і конотативна складова, яка сприяє виділенню споживачем сенсу зображення. Також при створенні реклами враховують те, що сила дії повідомлення лише приблизно на 20 % залежить від його сенсу. Тому акцент ставиться на характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем, такі, як звукові, візуальні, змішані. Це пов'язано з тим, що споживач при сприйнятті рекламного повідомлення не розкладає своє сприйняття на свідоме і підсвідоме, тобто на рівні впливу на свідомість не аналізується інформація на корисну й некорисну. Апелюючи до психології сприйняття, реклама туристичного продукту, кожна її складова інтерпретується споживачем і несе інформацію. В рекламі туризму необхідно використовувати моменти, які є найбільш природними і на перший погляд не переконують зробити певну дію одразу, а апелюють до емоцій споживача, тобто працює денотативна складова зображення. Споживач, сприймаючи текст рекламного повідомлення, починає інтерпретувати в потрібному напрямі. Відбувається дія конантивної складової. Бажаючи підсилити дію реклами, необхідно роздільне її проектування на слух, зір і відчуття тіла, тобто використати в одній рекламній кампанії кілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими,

постійними і тимчасовими, позитивними і негативними. Перед рекламою туристичного підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, застерігати або нагадувати.

Рекламні кампанії постійно ускладнюються зі зростанням їх вартості. Більшість туристичних підприємств, навіть найбільших, працюють у рамках обмежених рекламних бюджетів. З безперервним зростанням витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця природне бажання отримати максимальну віддачу при мінімальних питомих витратах на обробку рекламної аудиторії. Домогтися цього вдається в основному широкомасштабними рекламними кампаніями, щоб економити потрібні кошти. З цієї парадоксальної ситуації, як правило, знаходять вихід лише найбільші туроператори.

Як уже зазначалося, рекламувати туристичні послуги доцільно, виходячи з їх поділу на обов'язкові, специфічні й додаткові. Проте рекламуючи обов'язкові послуги, необхідно акцентувати увагу на задоволенні низки потреб, а саме, потреб у нових враженнях та позитивних емоціях, розвагах, відмінному курортному чи санаторному обслуговуванні, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-рекреаційної діяльності. Крім того, під час відпочинку туристам необхідно задовольняти додаткові потреби, такі, як придбання сувенірної продукції, транспортні послуги тощо, які також необхідно рекламувати.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері, що формують особливості споживання. На відміну від товару, туристичні послуги споживаються тоді, коли турист знаходиться в місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропоновані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні й посередницькі послуги туристи отримують за місцем проживання, а інші – під час подорожей, у місцях туристичного призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів, реклама туристичних послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази відпочинку.

Наявність готового пакета не означає наявність прибутків від туристичної діяльності. Ефективна реалізація готового туристичного пакета можлива лише за умови виникнення попиту на нього, який частково формується під дією реклами.

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передавання інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача. З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки.

Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить її. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання, це процес, який складається з елементів, потоків та сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві [1].

Як стверджують економічні джерела [1, 3, 6], процес сприйняття складається з двох стадій, таких, як зосередження та тлумачення (інтерпретації) інформації. На стадії зосередження людина свідомо або підсвідомо відбирає з потоку інформації дані, необхідні лише їй. У даному випадку людина сприймає лише частину рекламної інформації (до 30 %). На стадії тлумачення людина порівнює зміст тлумачення зі своїми власними моделями реальності чи уяви.

На цей процес впливають дві основні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу сприйняття. Друга змінна має назву умов аудиторії й відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні спричиняють ті чи інші відмінності.

Сприйняття об'єднує різні елементи зовнішнього середовища в цілісний образ. У процесі формування образу на нього діють потреби і мотиви, що визначають його індивідуальність. Основні властивості сприйняття, що використовуються в рекламі, полягають у тому, що людина створює цілісний і узагальнений образ навіть тоді, коли елементів зовнішнього середовища мало, щоб його сформувати. Саме невизначеність та можливість

індивідуальної інтерпретації привертає увагу і збуджує інтерес у людини. З іншого боку, – існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи об'єднуються в незалежний цілісний образ. Ці закони відносять до всіх елементів людського сприйняття.

Моделей сприйняття рекламної інформації з точки зору психології є досить багато. Їх використання у практичній діяльності залежить від багатьох аспектів, в першу чергу від типу товару, що рекламується, та від типу ринку. До таких моделей відносять модель AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення».

Найстарішою і розповсюдженою моделлю сприйняття реклами є формула AIDA (attention – interest – desire – action) [2], що відповідно українською означає УВАГА – ІНТЕРЕС – БАЖАННЯ – ДІЯ.

Вона була запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 році. Суть її полягає в тому, що рекламне звернення, в першу чергу, повинно привертати увагу. Шляхи досягнення цієї цілі досить різноманітні: використання контрастів; яскраве, оригінальне оформлення; неординарні рішення в розміщенні звернення. Після того, як увага аудиторії привернена, звернення повинно утримати її інтерес. З цією ціллю воно може містити обіцяне задоволення потреб споживача, бути оригінальним, цікавим за формою. Згідно з моделлю, оголошення повинно збудити бажання адресата спробувати рекламований товар, стати його господарем. У кожному зверненні повинна бути «підказка» для споживача – що саме він повинен зробити.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама. Для того, щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, воно має сприйнятися потенційним споживачем. Першочергове завдання реклами, на думку психологів, це створення у споживача образу, який буде вичерпуючим з точки зору основних споживчих характеристик; диференційованим, тобто вільно відрізняти його від товарів-аналогів; емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та можливість задовольнити актуальну потребу потенційного споживача; спонукаючий – викликати у споживача бажання його придбати.

Щоб досягти ефективного рівня рекламної дії, необхідно, підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного його образу та привернути увагу до самого рекламного оголошення, зробивши його незвичайним та оригінальним. Будь-яке рекламне оголошення несе інформацію двох типів: змістову, яка закладена виробником рекламної продукції, та емоційну, що є продуктом суб'єктивного емоційного оцінювання даних, закладених виробником. Деякі вчені емоційне сприйняття рекламного оголошення називають законом ланцюжка психологічних явищ [4].

Якщо розглянути детальніше даний закон, то можна зробити висновки, що активність споживача виникає тоді, коли образ товару сформований на основі позитивної емоціональної інформації про нього. У випадку, коли емоційна інформація буде для людини нейтральною або негативною, то такий образ товару не стане основою для активних дій.

Розглядаючи рекламу, необхідно врахувати таку психологічну особливість, як ефект контексту, тобто наскільки дана інформація знаходиться в зоні інтересів споживача, як атмосфера даного торгового закладу може вплинути на його поведінку, поведінку обслуговуючого персоналу. Отже, доцільно зробити висновки, що контекст – це навколишні стимули, доступні людині, яка сприймає будь-яку інформацію.

Формування змісту рекламного оголошення передбачає певну мотивацію адресата. Дану інформацію рекламодавцям необхідно мати, щоб створити уяву про те, який товар, умови, рекламу необхідно мати, щоб відбувся процес купівлі. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків у вигляді напружень чи збуджень. З точки зору мотивації, одним із завдань реклами є створення та закріплення своєрідного умовного рефлексу у випадку, коли сама назва товару породжує бажання його придбати.

Бажана, з точки зору комунікатора, зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки у випадку, коли використовуваний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього певний інтерес.

Як відомо мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Модель рекламної комунікації AIMDA є досконалішою, так як враховує мотивації споживачів. Вивчення мотивації при розробленні рекламних звернень здійснюється з метою виявлення

основних установок потенційного споживача, визначення змісту здійснюваних покупок. Маючи інформацію про мотивації, розробники рекламного звернення можуть підсилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію установок, які заважають покупцеві товару.

Мотивація поведінки споживача при купівлі конкурентоспроможних товарів на різних сегментах споживчого ринку буде різною. Споживачі, які мають неоднакові рівні доходів, матимуть різну структуру мотивацій і по-різному оцінюватимуть конкурентні переваги та недоліки того чи іншого товару. Відповідно для забезпечення конкурентоспроможності товару в умовах вільного ринку необхідно виявити вірне співвідношення поведінки споживачів на споживчому ринку і їх рівні доходів по кожному сегменту ринку.

Крім перелічених вище моделей, які використовуються в рекламній діяльності, доцільно зупинитися ще й на наступних: ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення».

Моделі AIDA, AIMDA, ACCA і DIBABA орієнтують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і «Схвалення» передбачають використання всього комплексу маркетингу від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача і спричиняла дію. Всі моделі об'єднує те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких, як зовнішня реклама, аудіореклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку.

Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то використовуючи психологічний підхід, отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі. Реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності її дії, так як створення рекламних продуктів повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формувати пріоритети власної держави.

Доцільно відповісти на запитання, що може реклама?

По-перше, реклама на основі певних психологічних механізмів може формувати нові потреби, ціннісні поняття, соціальні установки, сприйняття людини людиною. В свій час газета «Адвертайзинг Ейдж» написала, що лише «дуже рідко люди знають, чого вони кажуть, навіть, коли говорять, що знають, тому одна із функцій реклами – допомогти людині розібратися у своїх бажаннях» [4].

Створюючи рекламу, необхідно, в першу чергу, враховувати потреби споживачів, розглядати їх у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Подвійний, скритий контекст є дієвішим, так як він менше піддається свідомому оцінюванню і тому сприймається без раціонального та критичного оцінювання. Тому, щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно, щоб в рекламованому товарі об'єднувалися різноманітні психологічні цінності, щоб товар втілював різні потенційні потреби споживачів реклами. Адже для споживача не так важливо, що виробник закладає в товар, а те що з нього отримують. Як висловився відомий класик реклами Теодор Левіт, «споживач купує не свердла діаметром в чверть дюйма, а отвори того ж діаметра» [4].

З точки зору психології основною ціллю реклами є створення та збереження у споживача зацікавленості певним товаром, що в подальшому приведе до його придбання. Таку ціль можливо досягти у двох випадках: коли підвищити інтерес до самого товару шляхом покращення якісних властивостей, надійності та іміджу, та у випадку, коли привернути увагу до рекламного оголошення, зробивши його оригінальним, більш запам'ятовуваним, тобто у цьому випадку впливати на споживача буде форма рекламного оголошення. Але найефективнішим буде об'єднати ці два випадки.

Висновки. Можна вважати, що сучасна реклама намагається створити умови для свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення та автоматичного здійснення покупки, забезпечення сталого процесу купівлі. Всі ці процеси сприйняття та розуміння реклами – це процеси, зумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих людей, для яких ця реклама призначена. Саме на основі знань

психологічних характеристик та керуючих законами сприйняття та інтерпритації повинна будуватися реклама.

Conclusions. Summarizing the above, we can assume that modern advertising seeks to create conditions for conscious perception buyer of advertising appeal and auto purchase, sustainable buying process. All these processes of perception and understanding of advertising – it processes due to certain psychological characteristics of consumers of advertising messages, ie those for which the advertising is intended. It is based on knowledge of psychological characteristics and laws of control perceptions and interpretations should be based advertising.

Використана література

1. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Краско Т.И. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
2. Липчук, В.В. Маркетинг: основы теории та практики [Текст] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів: “Новий світ–2000”, “Магнолія плюс”, – 2003. – 288 с.
3. Лифинцев, Н.А. Реклама: теоретико-методологический аспект: учебно-методическое пособие [Текст] / Лифинцев Н.А. – Киев, 2002. – 62 с.
4. Ромат Е. Реклама [Текст] / Ромат Е. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
5. Сэндидж, И. Реклама: теория и практика [Текст] / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
6. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Изд-е второе. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.