

Нечева Н. – к. е. н.

Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

Перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичних фірм

Реклама, затребувана в сфері туризму, зокрема в туристичних фірмах в найбільш традиційних формах, стимулює лише 4–5 % потенційних споживачів.

По-перше, це пов'язано з перенасиченістю ринку виїзного туризму та однотипністю існуючих пропозицій. По-друге, середні та невеликі фірми за рахунок використання випробуваних прийомів намагаються економити на рекламі. У зв'язку з цим виникають проблеми, які пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі.

Перша проблема пов'язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення.

Друга проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі охоплює питання загальноуправлінського характеру: повнота реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством.

Третя проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі пов'язана з важкістю пізнання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна придбати систематичну цілеспрямованість, нерозривний зв'язок з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього.

Серед новітніх інновацій в рекламі, широке використання до яких доцільно у туристичному бізнесі можна виділити наступні:

1. Технологія InDoor TV, що представляє собою трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей. Нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technologies Corporation сприяє посиленню уваги потенційних споживачів послуг, оскільки відбувається залучення уваги не плоским зображенням а тривимірною графікою. Головний козир полягає, на відміну від простих 3D технологій, у сприйнятті тривимірного зображення без спеціальних додаткових засобів (спеціальних шоломів, або стереоокуляр) [1].

2. Технологія інтерактивного взаємодії Just Touch – це ще один з інноваційних і ефективних типів реклами, який дозволяє відстежити рухи рук клієнтів і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система здатна реагувати навіть на самі легкі дотики. Це відбувається завдяки надчутливої сенсорної плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти інформацію, що цікавить його, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в полі зору покупця постійно потрапляє логотип рекламowanego бренду, але не дратує, а відкладається у пам'яті. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів. Застосування даного типу реклами необхідно використовувати при «розкрутці» свого товару.

3. Технологія Ground FX є надсучасною інтерактивною проекцією, яка розроблена компанією GestureTek. Завдяки цій технології споживач не тільки може дивитися рекламний сюжет, але і взяти в ньому участь. Об'ємне зображення проектується на плоску поверхню за допомогою спеціальних технічних установок. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво реагує на найменші рухи. Наприклад, на віртуальній воді утворюються кола, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується в розвинених країнах рекламна технологія Ground FX.

4. Створення відчуття присутності персонажа або об'єкта в натуральній величині дозволяє досягти технологія Free Format Projection. Оброблене зображення проектується на поверх-

ню. Тут фантазія безмежна: віртуальна дівчина, приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, або консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті. Подібне видовище надовго залишиться в пам'яті споживача, а, значить, рекламований товар або послугу чекає гарантований успіх. У розвинених країнах ця технологія використовується виробниками комп'ютерної та побутової техніки, елітного одягу [1].

5. Новим рекламним способом, що дозволяє заявити про себе є проєкційна реклама. Проєкційна реклама полягає в організації проєктування на велику поверхню загальною площею від 20 до 2000 м. Проєкційна реклама – новинка для міст України і країн СНД, що прийшла на зміну брендмауера – величезного плаката з вінілу, який розташовувався на стіні багатоповерхового будинку [1].

6. Відео-реклама в журналі являє собою відео-файл, що вбудовується всередину журналу тонким дисплеєм, розмір якого приблизно з мобільний телефон. Зберігання відео-файлу організовано на мікрочіпі, активуємо при перекиданні сторінки. На такий мікрочіп можна до 40 хвилин відео. Новий рекламний носій у виробництві набагато дорожче традиційних. Однак, в умовах небувалої конкуренції як ніколи важливо зуміти залучити до себе увагу.

7. Реклама, що не прибирається від APPLE є новим способом показу реклами, який призначений для будь-яких пристроїв з екранами: мобільний телефон, телевізор, комп'ютер, медіа-плеєр і інша споживча електроніка. Відмінністю від звичайного оголошення, яке можна пропустити або перегорнути такий вид реклами зникає тільки після певних маніпуляцій користувача. Показ реклами вже «вшитий» в пристрій. При взаємодії користувача з рекламним оголошенням пристрій відключає всі інші свої функції. Після перегляду користувачеві доведеться натиснути на правильну кнопку або відповісти на просте питання, пов'язане з об'єктом [1].

8. Інновації в інтернет-рекламі. Технологія VideoClick – це технологія, яка об'єднала в собі два найбільш затребуваних і найбільш ефективних виду реклами – відео і контекст. Рекламні ролики розміщуються безпосередньо в тексті тематичного матеріалу, тим самим підвищуючи ефективність рекламних повідомлень. Для появи і відтворення рекламних роликів необхідно усвідомлене наведення курсору миші на спеціально виділені (залінковані) слова. Підбір слів для кожної окремо взятої реклами здійснюється у відповідності з метою і завданнями. В системі VideoClick постійно з'являються нові продукти, спрямовані на досягнення максимального ефекту від контакту з цільовою аудиторією. Інтерактивна анкета, відеоплеєр з тегами – це далеко не повний список, який сьогодні пропонують рекламні компанії своїм клієнтам. VideoClick дозволяє отримати нові точки контакту з цільовою аудиторією, здійснюючи точні фокусування по країнах і містах, часу доби та днів тижня. Багато великі українські та західні бренди вже відчули плюси технології VideoClick [1].

Далі пропонуємо розмістити QR-код на візитках для менеджерів де буде закодована інформація туристичної фірми. Зайшовши за це цього коду ви потрапляєте на сайт туристичної компанії і отримуєте всю необхідну інформацію про акції, що пропонуються послуги, координати місця розташування, і т. п. Такі візитки дозволять запропонувати набагато більше інформації, ніж традиційні візитні картки.

QR-Code або Quick Response Code (від англ. – код швидкого відгуку) – двовимірний штрих-код, розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 році.

Хоча термін «QR code» є зареєстрованою торговою маркою «DENSO Corporation», використання кодів не обкладається ніякими ліцензійними відрахуваннями, а самі вони описані і опубліковані в якості стандартів ISO. Code – швидше допоміжний засіб у додаток до рекламному повідомленню розміщеним поза мережі Інтернет. QR-код посилення на сторонній ресурс у всесвітній мережі або опис, керівництво або товар. Це засіб показало свою зручність і оперативність в отриманні необхідної інформації. Використання QR коду в галузі туризму вже давно стало традиційним у всьому світі. Адже такий спосіб туристичної реклами виправдовує себе з усіх сторін. В першу чергу, це вигідно самій туристичної компанії. Оскільки з впровадженням QR коду в якості основного інструменту своєї рекламної діяльності фірми значно економлять на тих же поліграфічних послугах, видаючи меншу кількість паперових рекламних проспектів, брошур, листівок і плакатів.

Отже, не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристична фірма.

Джерела та література

1. Демидов В. Е., Карташиди И. П. Реклама в торговле (теория и практика). Москва: Экономика, 2008. 290 с.
2. Нечева Н. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та вчених (м. Одеса, 10 квіт. 2019 р.)*/Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 118–120.

Ніколайчук Т. – аспірант

Науковий керівник: с. н. с., д. е. н.

Н. Хумарова

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

м. Одеса, Україна

Заповідні території – як комплексні «зони вражень»

Станом на сьогоднішній день, діяльність об'єктів природно-заповідного фонду України розглядається традиційно з точки зору консервативного підходу [1–3], тобто як суто природоохоронна установа: «охорона унікальних природних комплексів» – «людина». Однак, заповідні території мають неабиякий потенціал еколого-економічної діяльності, що зумовлює появу інноваційних маркетингових стратегій: «установа ПЗФ» – «представники приватного сектору економіки» – «клієнт/споживач екосистемних послуг». Відвідувачі заповідних територій мають розглядатись, як клієнти, що бажають отримати не тільки послуги спрямовані на задоволення фізіологічних потреб [4], але й позитивні відчуття, враження, емоції від процесу організації та споживання еколого-економічного продукту.

Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації царини відносини між установами ПЗФ, приватними підприємцями та населенням. Тому, об'єкти ПЗФ України мають формуватися, як комплексні ареоли, тобто території на яких відвідувачі мають змогу задовольнити фізичні потреби у рекреації або оздоровленні та, водночас, мають можливість відновити емоційний баланс, психологічно-особистісний ресурс.

Заповідні території необхідно розглядати, як «зони вражень» – тобто своєрідну точку відліку позитивних емоцій, вражень, що дозволяє поєднати фізіологічні потреби людини в еколого-рекреаційній [5], оздоровчій діяльності та отримання позитивних відчуттів від наданих послуг екосистемного характеру, відновлення емоційного та духовного «ресурсу», інструменту реабілітації психологічну стану, території розважально-оздоровчих заходів (авторське трактування).

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат «mental-services» (від англ. mental – психологічний, розумовий; service – послуга), які стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Станом на сьогоднішній день, чимало людей страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, пресінгу або латентного булінгу з боку колег та керівництва, непорозуміння у родині та соціумі, а тому потребують ментального відновлення свого внутрішнього балансу, і саме «послуги вражень» у сфері