

В.М. Маховка,
асистент кафедри менеджменту і адміністрування
Полтавського національного технічного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ З СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ

Анотація. У статті розглянуто ефективність рекламної діяльності на туристичних підприємствах України. Проведено аналіз витрат на рекламні послуги на туристичних підприємствах Полтавської області. На основі позитивного світового досвіду запропоновано створення асоціативних форм об'єднання підприємств туристичної сфери, обґрунтовано напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності та визначено шляхи зниження витрат туристичних підприємств.

Ключові слова: туризм, туристична послуга, туристичне підприємство, реклама, асоціативне об'єднання.

Аннотация. В статье рассмотрена эффективность рекламной деятельности на туристических предприятиях Украины. Проведен анализ расходов на рекламные услуги на туристических предприятиях Полтавской области. На основе положительного мирового опыта предложено создание ассоциативных форм объединения предприятий туристической сферы, обоснованы направления повышения эффективности рекламной деятельности и определены пути снижения расходов туристических предприятий.

Ключевые слова: туризм, туристическая услуга, туристическое предприятие, реклама, ассоциативное объединение.

Abstract. In Article rassmotrena efficiency advertising activity on travel enterprise Ukrayny. The conducted analysis on rashodov reklamnye services to enterprise travel Poltavskoy area. On the basis of proposals polozhytelnoho Peace Experience creation assotsyatyvnyh forms asosiatet enterprises turysm industry, direction Increase of the effectiveness advertising activity and opredelены path Reduction rashodov travel companies.

Keywords: tourism, turystycheskaya services, turystycheskoe Businesses, advertising, assotsyatyvnoe association.

Сучасний етап розвитку туризму характеризується високою динамікою і значними темпами розвитку порівняно з іншими галузями економіки. В умовах трансформації економіки та негативного впливу наслідків світової фінансової кризи, політичної та соціально-економічної нестабільності одним з дієвих засобів підвищення ефективності управління господарською діяльністю туристичних підприємств в Україні є інформаційне забезпечення організації туристичної діяльності та просування туристичного продукту на ринок, що

виражається в ефективному комплексі рекламних заходів. На жаль, здійснення якісної рекламної діяльності на сьогоднішній день потребує значних фінансових витрат є досить обтяжливими для невеликих туристичних підприємств та домогосподарств, які надають послуги із сільського (зеленого) туризму. Саме тому виникає необхідність пошуку шляхів мінімізації витрат на рекламу та організації комплексної інформаційної підтримки розвитку туристичного бізнесу.

Дослідженню питань підвищення ефективності рекламної діяльності туристичних підприємств присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Кирилов А.Т., Волкова Л.А., Дурович А.П., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. та інші. У працях зазначених авторів були розглянуті особливості рекламного забезпечення туристичної діяльності в розвинених країнах світу, визначено напрямки підвищення ефективності інформаційно-реklamного забезпечення управління туристичними підприємствами України, зокрема, що здійснюють свою діяльність в сфері сільського (зеленого) туризму. Проте, дане питання потребує подальшого вивчення.

Незважаючи на значну кількість наукових та практичних напрацювань, спрямованих на управління і розвиток туристичної галузі, залишаються недостатньо дослідженими питання ефективності інформаційно-реklamного забезпечення управління туристичними підприємствами, вирішенню яких і присвячена дана стаття.

Здійснюючи дане дослідження, за мету було визначено здійснення аналізу ефективності рекламної діяльності туристичних підприємств та розробка пропозицій щодо її підвищення в умовах кризи.

У процесі дослідження та за результатами інтерв'ювання власників зелених садиб, які надають послуги сільського (зеленого) туризму, було визначено, що з метою оцінки ефективності управління даними підприємствами виникла нагальна необхідність оцінки їх господарської діяльності. Однак, досвід світової практики організації підприємницької діяльності зелених садиб та стимулювання їх подальшого розвитку засвідчує потребу у ефективній рекламній діяльності. Зокрема, у Франції, Німеччині, Австрії, Швейцарії, де сільський (зелений) туризм набув найбільшої популярності серед туристів і має високий рівень прибутковості та рентабельності для власників зелених садиб, основна стаття витрат окрім тих, що пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням, оплатою сертифікації, страхування, є саме реклама.

Саме тому, з метою підвищення ефективності в сфері розвитку сільського (зеленого) туризму та підтримки підприємницької діяльності в сільській місцевості в більшості країн Європи впроваджено асоціативні форми об'єднань власників зелених садиб. Одним з основних видів діяльності даних об'єднань є саме спільна організація підтримки просування послуг підприємств та домогосподарств, що надають послуги відпочинку в сільській місцевості,

шляхом проведення централізованої рекламної діяльності, що дозволяє значно знизити витрати на рекламу та допомагає сконцентрувати увагу потенційних споживачів (туристів, відвідувачів) на пропонованих туристичних послугах.

Зокрема, як зазначено в роботі [5], у Німеччині сільський (зелений) туризм розвивається в рамках концепції «сталого розвитку» сільських територій, а основні функції державного управління покладено на міністерство сільського господарства. Значна організаційна активність даної сфери туризму обумовила створення Асоціації «Відпочинок на фермі», яка активізувала маркетингову та рекламну діяльність сільського (зеленого) туризму. За значної підтримки держави почали діяти проекти пільгового кредитування для власників агроосель, а державне регулювання діяльності в даній сфері туризму проводилось на регіональному, локальному (райони) та сублокальному (адміністративні частини окремих сіл) рівнях. Державні інституції на даних рівнях виступають освітніми, інформаційними та консультаційними центрами для власників садиб, що забезпечують дієву підтримку їх діяльності. В Німеччині існують два типи сільського (зеленого) туризму як діяльності, а саме підсобне господарство (невеликий підсобний бізнес, як додаткове джерело доходу) та підприємницьке господарство (комерційна діяльність, яку вони розвивають і яка є основним джерелом доходу). Відповідно, останній вид ведення діяльності в сільському (зеленому) туризмі передбачає наявність цілого ряду страхувань, які захищають права і майно господарів та туристів.

Відповідно цікавим є досвід Швейцарії та Австрії, де господарі, які надають послуги в сфері сільського (зеленого) туризму, є членами Державної спілки «Відпочинок у селянському господарстві», регіональні відділення якої створені у всіх регіонах країни, де власники садиб можуть отримати професійні консультації, користуватися порадами і матеріалами стосовно організації туристичної діяльності. Дана спілка також проводить добровільну сертифікацію садиб, видає каталоги з пропонованими послугами для різних категорій споживачів, викладають інформацію на Інтернет-сторінках, створюють комп'ютерні бази даних, видають спільні підручники для власників помешкань тощо, тим самим проводячи ефективну рекламну діяльність. Також діє певна диференціація сільських садиб відносно сплати податків і внесків, які є обов'язковими лише для тих господарств, в яких кількість місць більша 10.

Франції, яку можна визнати як одну з перших країн, якій належить пріоритетність започаткування сільського (зеленого) як складової міжнародного туризму. Так, на державному рівні сільський (зелений) туризм Франції представляє Національна організація будинків відпочинку зеленого туризму, яка проводить сертифікацію високого рівня садиб та пропонує різні види відпочинку в сільській місцевості. Також нагляд за діяльністю агросель здійснює Міністерство Сільського господарства та Міністерство Туризму Франції. Окремо існує та функціонує Державна федерація Гостинних помешкань

та організація гостинних кімнат, що діють через мережу окремих бюро, які мають свої представництва у всіх департаментах та сільських радах. Також створено Кваліфікаційну карту сільських помешкань та обладнання сільського туризму, систематизовано облік всіх видів господарств та садиб, проводиться обов'язкова для всіх система оцінки якості послуг, зокрема для надання послуг харчування господареві потрібно мати ліцензію на «малу гастрономію». Власник господарства сплачує членські внески і здійснює оплату проведення інспекції для категоризації власного господарства (послуг/оселі/кімнат). У Франції видаються два державні путівники – «господарства – пропозиції», «вітаємо у сільському господарстві», що здійснюють функцію просування та реклами послуг підприємств сільського (зеленого) туризму.

Подібний досвід організації та державного реагування і підтримки розвитку сільського (зеленого) туризму був застосований в Естонії, Латвії, Іспанії, Італії, Польщі, Чехії та інших країнах [4].

Результати проведених досліджень дозволили визначити середню вартість різних видів реклами в Полтавській області (табл. 1).

Таблиця 1.

Середня вартість різних видів реклами в Полтавській області станом на 1.10.2014 р.

Види реклами	Середня вартість за 1 місяць
Реклама в мережі Інтернет	800-4000 грн.
Реклама через пресу (оголошення в газетах)	450 грн./1 оголошення
Банери (розробка макету та виготовлення)	30-200 грн. за 1м ²
Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, сувеніри, проспекти, брошури	1500-4500 грн./1000шт.
Реклама на радіо (розміщення 30 сек. ролика та повтор в прямому ефірі 5 разів протягом доби на 5 радіостанціях)	5500 грн.
Реклама на телебаченні (телеканал «5 канал», «Лтава», «Місто») (виготовлення та розміщення)	4000-6000 грн.
Виставки та ярмарки, конференції	Вартість організаційного внеску від 200 грн.
Реклама в транспорті:	
внутрішня (формату А4)	55 грн./ шт.
зовнішня (розробка макету, друк та поклейка щита)	1050 грн./1 автобус

Враховуючи відсутність інформаційно-статистичних даних стосовно обліку інформації, що характеризує діяльність туристичних підприємств, автором шляхом інтерв'ювання та анкетних опитувань було проаналізовано види рекламних послуг, що застосовують підприємства, які надають послуги сільського (зеленого) туризму Полтавської області для просування власного туристичного продукту (табл. 2).

Таблиця 2.

Аналіз використання реклами підприємствами, що надають послуги з
сільського (зеленого) туризму

Види рекламних послуг, що використовуються	Кафе «Едем»	Туристичний етнокультурний центр «Весела садиба»	Заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки»	Відпочинковий комплекс «Козацький стан»	Ресторанно-готельний комплекс «Глухомань»
Реклама в мережі Інтернет	+	+	-	-	-
Реклама через пресу	-	-	-	-	-
Банери	+	+	+	+	+
Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, сувеніри, проспекти, брошури	-	+	+	+	+
Реклама на радіо	-	-	-	-	+
Реклама на телебаченні	-	-	-	-	-
Виставки та ярмарки, конференції	-	-	-	-	-
Реклама в транспорті	-	-	-	-	+

Варто зазначити, що за даними проведених досліджень визначена тенденція використання рекламних послуг туристичними підприємствами, яка обумовлюється такими факторами як розмір суб'єкта, що здійснює господарську діяльність, його географічне розташування, обсяг доходів, що визначає можливість розміру витрат на рекламу, освіта і освіченість власника зеленої садиби, доступність технічних засобів.

Отже, на основі проведених досліджень було визначено, що найбільшу популярність у практичному використанні господарями зелени садиб мають наступні види реклами: банери, друковані листівки та брошури, рідше реклама в мережі Інтернет (наявність web-сайту з основними відомостями про пропоновані послуги).

В ході дослідження приділено особливу увагу оцінці результативності використання того, чи іншого виду реклами безпосередньо самими власниками садиб. Критерієм визначення ефективності обраного виду реклами власниками домогосподарств, що надають послуг з сільського (зеленого) туризму було обрано переважно кількість відвідувачів (туристів). Саме тому, для аналізу ефективності організаційно-інформаційного забезпечення управління туристичними підприємствами, що надають послуги в сфері сільського (зеленого) туризму, результативність господарської діяльності яких залежить від рівня рекламних заходів, пропонуємо використовувати коефіцієнт еластичності ($K_{ел}$), що дозволить визначити вплив обсягу витрат на рекламу на зміну обсягу реалізації туристичних послуг.

$$K_{ел} \equiv \frac{\Delta V_p}{\Delta M},$$

де ΔV_p – зміна обсягів реалізації туристичних послуг за аналізований період часу, грн.

ΔM – зміна витрат на рекламу за аналізований період часу, грн.

Якщо значення $K_{ел}$ менше за 1, то затрати на рекламу не впливають на зростання обсягів реалізації туристичних послуг, що свідчить про доцільність припинення даної статті витрат з метою економії коштів.

Слід погодитись з думкою [1, 2, 3, 5, 6], що до показників оцінки ефективності рекламних заходів у практичній діяльності відносять:

процент покупців, що звернули увагу на рекламу;

зміна популярності послуг фірми внаслідок рекламування;

кількість продажу туристичного продукту внаслідок реклами;

витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців по даному виду реклами;

грошові витрати на тисячу потенційних покупців по всіх використовуваних засобах реклами.

Визначені показники дозволяють оцінити та проаналізувати ефективність рекламної діяльності в сфері туризму та визначити рівень впливу на потенційних клієнтів, що є досить актуальним для визначення найбільш дієвого способу просування туристичних продуктів та є метою подальших досліджень автора.

Підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати про ключову роль рекламного забезпечення в процесі організації та управління туристичними підприємствами, що надають послуги сільського (зеленого) туризму з метою підвищення їх конкурентоспроможності та стимулювання розвитку в умовах кризи, при мінімізації витрат. Спираючись на проаналізований світовий досвід, визначені передумови та проблеми забезпечення розвитку та управління туристичними підприємствами України, було запропоновано впровадження асоціативних форм об'єднання, які дозволять здійснити комплексний централізований системний вплив на організацію, функціонування та розвиток господарської діяльності в сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи: Матеріали міжнародного науково-практичного семінару. – Стрий, 2004. – 132 с.

2. Голубятніков В.Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії розваг / В.Т. Голубятніков, В.В. Захарчук // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. - № 2 (42). - С. 70-76

3. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследовани эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 43-45.

4. Світовий досвід організації сільського туризму: методичний посібник // Громадська організація «Одеська обласна сільськогосподарська дорадча служба», «Центр розвитку та правової підтримки села». – Одеса. – 2009. – 56 с.

5. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / Економічний часопис-XXI. – 2003. – № 1-2 . С. 26-29.

6. Щур О.М. Оцінка ефективності рекламних витрат у туризмі / О.М. Щур// Проблеми економіки та управління: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2003. - 418 с. – (Вісник / Національного університету «Львівська політехніка»; № 484). – С. 199-201.