

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-10-110-11>

УДК 659.1:658.6

Колонтаєвський О.П.¹, Шаповаленко Д.О.²,
Зарембо В.В., Нгуен Чи Бач

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Висвітлено теоретичні положення основних категорій та встановлено відсутність єдиного підходу до визначення «реклама», «рекламна кампанія». Пропонується розглядати рекламу не лише як інформаційне повідомлення про споживчі властивості товару чи послуги, метою якого є створення попиту, а також як засіб комунікативного зв'язку між виробником і споживачем. Проаналізовано процес планування рекламних кампаній на підприємстві як складову стратегії. Зазначено що для проведення рекламних кампаній підприємств потребує відповідної стратегії реалізації функцій стратегії за наявності системи організаційного, інформаційного та методичного забезпечення. Наголошено що для досягнення необхідної ефективності реклами туристичних та готельних послуг доцільно проводити комплексні рекламні кампанії з використанням комбінації засобів поширення рекламних звернень.

Ключові слова: реклама, рекламна компанія, стратегії розвитку, підприємство гостинності, туристичне підприємство.

Kolontaievskiy Oleg, Shapovalenko Denys,
Zarembo Vladyslav, Nguyen Tri Bach

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

CONDUCTING ADVERTISING CAMPAIGNS AS PART OF THE TOURISM AND HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

Summary. The theoretical provisions of the main categories are highlighted and the absence of a single approach to the definition of «advertising» is established. The theoretical provisions of the main categories are highlighted and the absence of a single approach to the definition of "advertising", "advertising campaign" is established. It is proposed to consider advertising not only as an informational message about the consumer properties of a product or service, the purpose of which is to create demand, but also as a means of communication between the producer and the consumer. The article analyzes the existing definitions of advertising and advertising campaign. It is noted that to ensure the effective operation of the enterprise it is especially necessary to form an effective strategy for advertising campaigns. The process of planning advertising campaigns at the enterprise as a component of the strategy is analyzed. The planning process, which covers all tasks of the advertising campaign and includes all levels of regional functioning, is revealed. A scientific approach to planning the advertising campaign of tourist and hotel enterprises is the key to a high assessment of the effectiveness of its implementation and achieving the main goal of the advertising campaign – profit growth. It is noted that the advertising campaigns of enterprises require an appropriate strategy for implementing the functions of the strategy in the presence of a system of organizational, informational and methodological support. An effective and successful advertising campaign is a combination of an accurate advertising message and the right choice of media. Thus, the main and largely decisive element of the strategy of advertising campaigns is the planning stage. A balanced policy of conducting advertising campaigns requires a reasonable definition of target markets and motives for purchases. It is substantiated that the concept of advertising is an integral part of marketing, and planning of advertising activities is an integral part of the enterprise strategy. It is emphasized that in order to achieve the necessary efficiency of advertising of tourist and hotel services, it is advisable to conduct comprehensive advertising campaigns using a combination of means of disseminating advertising messages. And an important element of planning an advertising campaign is to determine the target audience

Keywords: advertising, advertising company, development strategies, hospitality enterprise, tourist enterprise.

Постановка проблеми. Сучасний етап економічного розвитку туристичних підприємств та підприємств гостинності (далі – ТП та ПГ) потребує удосконалення управління діяльністю підприємств й актуалізує необхідність пошуку нових методів формування та реалізації конкурентних переваг. Постає питання про використання нових підходів до реклами послуг туристичного та готельного бізнесу, спрямованих на підвищення ефективності та результативності діяльності підприємств. Вирішення цього питання неможливе без створення чіткої стратегії, яка забезпечить досягнення визначених цілей.

Дослідження у цій галузі виступають регулятором ринкових процесів, оскільки ефективність стратегії рекламних кампаній ТП та ПГ є умовою забезпечення стійкості функціонування та розвитку економіки регіону чи країни в системі маркетингу. Водночас вони дають можливість запропонувати механізми корисного взаємообміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживача і визначити шляхи їх задоволення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання на підприємстві реклами висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених: Ф. Джефкінса, Л. В. Бала-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2210-739X>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4668-8149>

банової, Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калужної, О. В. Підлісної, В. Д. Хурдей та інших. Основи рекламної діяльності, взаємодію рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній досліджували, зокрема: Е. В. Ромат, Т. В. Ляпіна, Х. З. Махмудов, Д. Р. Росітер, У. Уеллс. Вагомий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності підприємств туристичного та готельного бізнесу зробили Дж. Боуэн, Дж. Мейкензі, Н. І. Данько, М. А. Зубарева, Л. В. Кучечук та інші. Етапи планування та оцінки ефективності рекламних кампаній розглянуто у працях У. Аренса, П. Ф. Друкера, Д. Скотт-Сінка, К. Бове, Ч. Сендіджа, І. В. Новикової та інших дослідників.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Пропонується розглядати рекламу не лише як інформаційне повідомлення про споживчі властивості товару чи послуги, метою якого є створення попиту, а й як засіб комунікативного зв'язку між виробником і споживачем. Оскільки споживач є об'єктом націлення рекламної інформації, то саме ним визначені переваги щодо властивостей реклами, мають бути враховані рекламодавцем.

Мета статті. Основною метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних засад щодо побудови ефективної стратегії проведення рекламних кампаній ТП та ПП на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу Сучасна економічна ситуація потребує постійного удосконалення діяльності підприємств, оскільки на виробництво та збут продукції впливають різноманітні фактори, що зумовлюють необхідність проведення досліджень ринкового середовища. Одним з основних завдань підприємства на сьогодні є створення ефективної реклами як важливої складової успішної збутової діяльності. Цілісний підхід до формування та реалізації стратегії проведення рекламної кампанії підприємства може забезпечити її високу ефективність.

Відповідно до ЗУ «Про рекламу», рекламою є інформація розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, цілю якої є підтримка обізнаності споживачів та зацікавлення їх [1] (табл. 1).

На думку дослідників [2, с. 16], реклама орієнтована на невизначену групу людей і тому є неперсоніфікованою передачею інформації, зазвичай оплачувана і має переконувальний характер щодо продукції, послуги або ідеї, здійснюється відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних засобів (може бути друкованим, рукописним, усним або графічним). Групою людей можуть, наприклад, виступати підлітки, яким подобається рок-музика або літні люди, які відвідують культурні заходи. Але в будь-якому з цих випадків реклама для таких груп не є персонально націленою дією або актом безпосередньої комунікації між особами бо реклама є специфічною частиною масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень.

Зазначені автори вважають, що метою комунікацій є інформаційний, експресивний та прагматичний вплив на аудиторії, який має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Аналіз формулювань і трактувань поняття «реклама» [1–8] переконує, що тут не існує одностайної думки. Так, реклама, водночас є інформацією, інформативним впливом, платною формою неособистого представлення, дійовим інструментом, сферою масових комунікацій і т.ін.

В той же час, на нашу думку, рекламу необхідно розглядати не лише як інформаційне повідомлення про споживчі властивості товару чи послуги, метою якого є створення попиту, а також як засіб комунікативного зв'язку між виробником і споживачем. Адже споживач є об'єктом отримання рекламної інформації, і саме визначені ним переваги щодо властивостей реклами мають бути враховані рекламодавцем.

Таблиця 1

Визначення поняття «реклама»

Джерело	Визначення
Закон України «Про рекламу» [1]	Реклама-інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
Воронько-Невіднича Т. В., Калужна Ю. П., Хурдей В. Д. [2, с. 16]	Реклама орієнтована на невизначену групу людей, і тому вона є неперсоніфікованою передачею інформації, зазвичай оплачувана і має переконуючий характер щодо продукції, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою засобів різноманітних носіїв.
Герасимчук В. Г. [3, с. 269]	Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
Руделіус У. [4, с. 400]	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідей від імені конкретного замовника і наголошує, що в цьому визначенні важливе значення має поняття «платна», адже за рекламне місце і час зазвичай потрібно платити.
Старосгіна А. О. [5, с. 209]	Реклама – будь-яка платна, не приватна форма представлення товарів та послуг, яка здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця.
Джефкінс Ф. [6, с. 25]	Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.
Ромат Е. В. [7, с. 18]	Реклама може розглядатися, як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти рішення певних маркетингових задач рекламодавця.

Джерело: авторська розробка за даними [1–7]

Якщо рекламна діяльність це комплекс маркетингових комунікацій, то рекламна кампанія – комплекс детально підготовлених заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних [2] (табл. 2).

На думку Ляпіної Т. В., рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на споживання товару чи послуги [8].

Сьогодні діяльність підприємств здійснюється на основі прийняття власних рішень, використання необхідних факторів виробництва для виготовлення і реалізації продукції, прагнення до отримання доходу та досягнення інших цілей. Для забезпечення ефективної діяльності підприємства особливо необхідним є формування дієвої стратегії проведення рекламних кампаній. Проведення рекламних кампаній підприємств потребує відповідної стратегії реалізації функцій стратегії за наявності системи організаційного, інформаційного та методичного забезпечення (рис. 1).

Ефективна та успішна рекламна кампанія – це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації [6].

Отже, основним і значною мірою вирішальним елементом стратегії проведення рекламних кампаній є етап планування.

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

Реклама є інструментом збуту, тому рекламні заходи повинні враховувати вплив чинників стимулювання збуту. Отже, концепція реклами є складовою частиною маркетингу, а планування рекламних заходів – складовою частиною стратегії маркетингу, що потребує системного дослідження ринку.

Поширення рекламної інформації відбувається за допомогою різноманітних каналів повідомлення – масових та індивідуальних. Засоби реклами надзвичайно різноманітні. Вони відрізняються способом вираження інформації (за допомогою слова, зображення, кольору, світла, звуку тощо), технікою виготовлення, особливостями їх застосування і розповсюдження. Сучасні засоби реклами не виключають із використання традиційні засоби рекламної дії, а доповнюють і збагачують їх.

Реалізація планів рекламної кампанії залежить від обсягу виділених коштів. Рекламна

кампанія потребує значних витрат, особливо якщо передбачено використання телебачення.

Більшість суб'єктів туристичного ринку вже мають відповідний досвід і, плануючи рекламну кампанію, можуть розрахувати кількість коштів, які необхідно виділити на наступний сезон. Витрати на рекламну кампанію безпосередньо впливають на обсяг збуту туристичної продукції. До основних факторів, які впливають на ефективність дії реклами, ми відносимо внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори обумовлені рекламною політикою підприємства, вони знаходяться під контролем підприємства і можуть бути змінені самим підприємством. Зовнішні фактори залежать від маркетингової ситуації на ринку. Ці фактори можуть бути враховані у рекламній діяльності підприємств (рис. 2).

Для досягнення необхідної ефективності реклами туристичних та готельних послуг доцільно проводити комплексні рекламні кампанії з використанням комбінації засобів поширення рекламних звернень. Саме комплексність проведення рекламних кампаній із застосуванням комбінацій рекламоносіїв забезпечить максимально широке охоплення цільової аудиторії та різноманітний психологічний вплив на неї за допомогою різних інструментів рекламних звернень – текстових, графічних, аудіовізуальних [10].

Проведення рекламної кампанії ТП та ПГ потребує також виваженого визначення розміру фінансового забезпечення, що є необхідним для використання різноманітних засобів донесення рекламного повідомлення до споживача. Але за браком фінансових ресурсів більшості туристичних підприємств та підприємств готельно-ресторанної галузі необхідно детально планувати рекламну кампанію з метою отримання максимального прибутку за мінімізації витрат.

Ще на початку планування рекламної кампанії доцільно визначитися з кінцевим результатом, щоб отримати можливість сформулювати первинну мету рекламної кампанії. Первинною метою рекламної кампанії є одержання прибутку, який повністю компенсує витрати.

Важливим елементом планування рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії – чи це підприємство, чи це кінцевий споживач. Відповідно до цього доцільно з'ясувати, якою є мета: поширення інформації про підприємство та туристичну продукцію чи стимулювання продажу.

Таблиця 2

Визначення понять «рекламна кампанія»

Джерело	Визначення
Воронько-Невідніча Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. [2]	Рекламна кампанія – комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства.
Джефкінс Ф. [6]	Рекламна кампанія – сукупність заходів щодо рекламування товарів та послуг, проведених у визначений період часу за задалегідь розробленою програмою і підпорядкованих єдиній меті.
Ляпіна Т.В. [8]	Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на споживання товару чи послуги, що надаються потенційним клієнтам з метою викликати їх на реакцію, що сприяє вирішенню підприємством власних комерційних завдань. Це комплекс таких заходів, як планування, визначення засобів рекламування, розробка, виробництво та розміщення рекламної продукції, а також контроль ефективності та корегування дії.

Джерело: авторська розробка за даними [2; 6; 8]

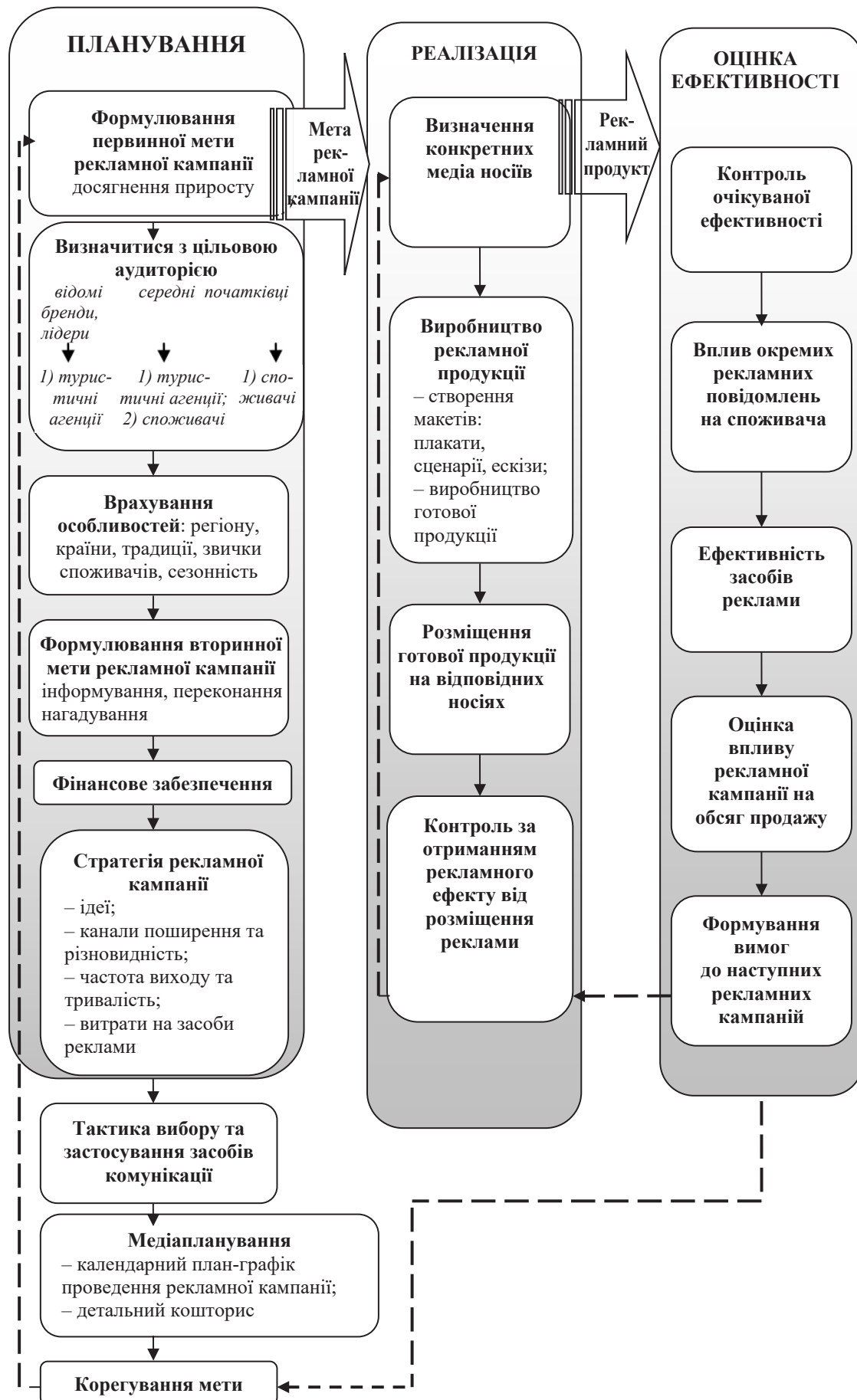


Рис. 1. Механізм проведення рекламної кампанії туристичних підприємств

Джерело: авторська розробка за даними [2; 6; 9]

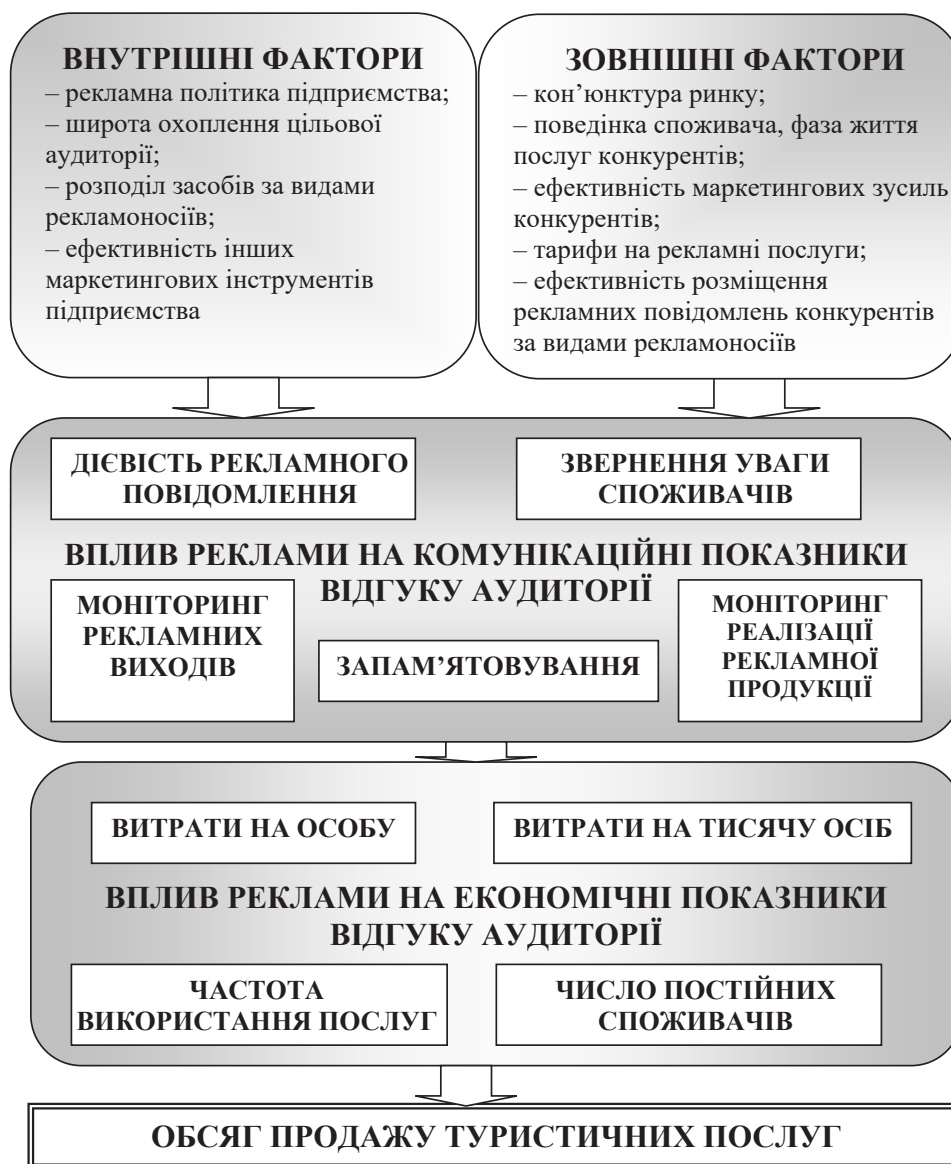


Рис. 2. Схема впливу рекламних витрат на обсяг збуту туристичної продукції

Джерело: авторська розробка за даними [2; 6; 9]

Формулювання мети на початку процесу планування рекламної кампанії зумовлює необхідність попередньої оцінки її ефективності. Рекламна кампанія ТП та ПГ повинна орієнтуватися на певну цільову аудиторію, враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів, від чого залежать обсяг фінансових ресурсів, вибір стратегії [11; 12]. Визначившись з основною ідеєю та засобами комунікації, слід здійснити вибір часу та частоти виходу рекламних повідомлень, ефективність яких також залежить від врахування сезонності. Інвестування будь-якого підприємства в рекламу потребує прогнозування обсягу продажу, аналізу ефективності рекламної кампанії як до початку, так і після проведення рекламної кампанії, який є одним з етапів формування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній підприємств.

Висновки. Висвітлено теоретичні положення основних категорій та встановлено відсутність єдиного підходу до визначення «реклама»,

«рекламна кампанія». Пропонується розглядати рекламу не лише як інформаційне повідомлення про споживчі властивості товару чи послуги, метою якого є створення попиту, а також як засіб комунікативного зв'язку між виробником і споживачем. Оскільки споживач є об'єктом націлювання рекламної інформації, то саме ним визначені переваги щодо властивостей реклами, мають бути враховані рекламодавцем.

Проаналізовано процес планування рекламних кампаній на підприємстві як складову стратегії, що передбачає здійснення декількох етапів: сформулювати мету рекламної кампанії, визначитися з цільовою аудиторією; врахувати особливості рекламної кампанії туристичних підприємств; розробити бюджет рекламної кампанії; вибрати стратегію; визначити ідею рекламного звернення та рекламного повідомлення; вибрати носіїв комунікації; скоригувати мету. Процес планування охоплює всі завдання рекламної кампанії і включає всі рівні регіонального функціонування. Одним з основних блоків процесу

планування рекламної кампанії туристичних підприємств є врахування особливостей регіону, країни, традицій та звичок потенційних споживачів при визначенні мети та бюджету, виборі стратегії.

Науковий підхід до планування рекламної кампанії туристичних та готельних підприємств є запорукою високої оцінки ефективності її проведення і досягнення основної мети рекламної кампанії – приросту прибутку.

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.10.2022).
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : Вища школа, 1994. 327 с.
4. Руделіус В. Маркетинг : підручник / за ред. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти України», 2005. 422 с.
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / зад ред. А. О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997. 400 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з 4-го англ. вид. ; за ред. Д. Ядіна. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
7. Ромат Е. В. Украинский рынок рекламы – итоги 2001 года. *Маркетинг и реклама*. 2002. № 2. С. 34–36.
8. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или школа современной рекламы. Киев : Альтерпрес, 2002. 336 с.
9. Махмудов Х. З. Організаційно-економічний механізм реклами в комерційно-збутовій діяльності : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.02. Полтавський держ. сільськогосподарський інт-т. Полтава, 1999. 177 с.
10. Лисиук Т. В., Терещук Х. І., Клітюк О. С. Ефективність інноваційних проєктів готельно-ресторанних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 8. С. 76–80.
11. Новикова І. В. Адаптація світових методик вимірювання ефективності реклами до умов українського рекламного ринку. *Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів*. Київ : КНЕУ. 2001. Вип. 6. 279 с.
12. Підлісна О. В. Аналіз та перспективи розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг. *Інвестиції : практика та досвід*. 2010. № 2. С. 56–58.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» № 1121-IV vid 11.07.2003 r. [Law of Ukraine «On Advertising» No. 1121-IV of July 11, 2003]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed October 19, 2022).
2. Voronko-Nevidnycha T. V. (2018) *Reklama i reklamna diialnist: navchalnyi posibnyk* [Advertising and advertising activity: a study guide]. In T. V. Voronko-Nevidnycha, Yu. P. Kaliuzhna, V. D. Khurdei. Poltava: RVV PDAA. (in Ukrainian)
3. Herasymchuk V. H. (1994) *Marketynh: teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk* [Marketing: theory and practice: study guide]. Kyiv: Vyshcha shkola. (in Ukrainian)
4. Rudelius V. (2005) *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: study guide]. In V. Rudelius, O. M. Azarian, O. V. Vynohradov, O. I. Sydorenko, P. S. Redko. Kyiv: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity Ukrainy». (in Ukrainian)
5. Starostina A. O. (1997) *Promyslovyi marketynh. Teoriia ta hospodarski sytuatsii. Pidruchnyk* [Industrial marketing. Theory and economic situations. Textbook]. Kyiv: Ivan Fedorov. (in Ukrainian)
6. Dzhefkins F. (2001) *Reklama: praktychnyi posibnyk* [Advertising: a practical guide]. Kyiv: T-vo «Znannia», KOO. (in Ukrainian)
7. Romat E. V. (2002) *Ukrainskiy ryinok reklamy – itogi 2001 goda* [Ukrainian advertising market – results of 2001]. *Marketing i reklama – Marketing and advertising*, no. 2, pp. 34–36.
8. Lyapina T. V. (2002) *Biznes i kommunikatsii, ili shkola sovremennoy reklamy* [Business and communications, or the school of modern advertising]. Kyiv: Alterpres. (in Russian)
9. Makhmudov Kh. Z. (1999) *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm reklamy v komertsiiino-zbutovii diialnosti*: [Organizational and economic mechanism of advertising in commercial and sales activities]: dys. ... kand. ekonom. nauk: 08.06.02. Poltava. (in Ukrainian)
10. Lysiuk T. V. (2017) *Efektynnist innovatsiinykh proektiv hotelno-restorannykh pidpriemstv* [Effectiveness of innovative projects of hotel and restaurant enterprises]. In T. V. Lysiuk, O. S. Tereshchuk, Kh. I. Klitiuk. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika – Bulletin of the Odesa National University. Series: Economy*, t. 22, vol. 8, pp. 76–80. (in Ukrainian)
11. Novykova I. V. (2001) *Adaptatsiia svitovykh metodyk vymiriuvannia efektyvnosti reklamy do umov ukrainskoho reklamnoho rynku* [Adaptation of global methods of measuring advertising effectiveness to the conditions of the Ukrainian advertising market]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zb. nauk. prats molodykh uchenykh ta aspirantiv – Economics and entrepreneurship: a collection of scientific works of young scientists and graduate students*. Kyiv: KNEU, vol. 6, p. 279.
12. Pidlisna O. V. (2010) *Analiz ta perspektyvy rozvytku vitchyznianoho rynku reklamnykh posluh* [Analysis and prospects for the development of the domestic market of advertising services]. *Investitsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 2, pp. 56–58.