**Ковшова Ірина Олегівна. Фомування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ковшова І. О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Європейський університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2008.  У дисертації досліджено проблеми рекламної діяльності туристичних підприємств на українському та світовому ринках. Розкрито зміст і особливості економічних категорій «реклама», «рекламна діяльність», «туристичний продукт», «реклама в туризмі» та виявлено фактори, що підсилюють значення цих понять в сучасному суспільстві.  Доведено функціонування туристичного підприємства в агресивному зовнішньому середовищі під впливом дії значної кількості різних факторів. На основі аналізу основні економічні елементи згруповано в три блоки: фактори-тенденції, фактори непрямого впливу та фактори безпосереднього впливу. Проведено аналіз стану туристичного ринку в Україні та в світі. Здійснено оцінку масштабів, структури, динаміки та домінуючих тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг та виявлено пріоритетні напрями в рекламній діяльності національної галузі.  Розроблено прогнозну модель для визначення тенденцій розвитку вітчизняних туристичних підприємств. Досліджено фактори, що впливають на посилення туристичного образу країни, та впроваджено модель оцінки туристичного потенціалу держави. Запропоновано економіко-математичну модель для розрахунку ефективності використання рекламної комунікації на туристичному ринку в Україні. | |
| |  | | --- | | В узагальненому вигляді результати дисертаційного дослідження зводяться до наукового обґрунтування теоретико-методологічних положень, розробки практичних рекомендацій та пропозицій для організації рекламної діяльності туристичних підприємств України на вітчизняному та світовому ринках. Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки:  1. На підставі систематизації підходів до визначення понять «реклама», «рекламна діяльність», «комерційна реклама», «некомерційна (соціальна) реклама», та «реклама в туризмі» встановлено, що в наукових працях викладені різні погляди на визначення предмета дослідження – реклами, які поділені за чотирма основними напрямами: загально-науковим, прагматичним, біхевіористичним та історико-культурним.  2. У результаті проведеного дослідження встановлено, що характерними особливостями системи рекламної комунікації в туристичній сфері є такі: 1) велика кількість взаємопов’язаних між собою елементів і підсистем та переплетених між ними ланок; 2) багатомірність системи, яка зумовлює складність виконання нею функцій, пов’язаних з досягненням мети – формуванням ефективної рекламної діяльності в туристичній сфері; 3) взаємодія із зовнішнім середовищем та управління системою в умовах випадкових факторів; 4) велика кількість елементів системи, які можуть вступати в конфлікти один з одним; 5) складність основних структурних складових – реклами та туризму; 6) наявність в системі управління розвинутої інформаційної мережі; 7) складність економетричних моделей, які потребують для свого вирішення сучасних математичних методів.  3. Доведено, що туристичне підприємство функціонує в агресивному зовнішньому середовищі під впливом дії значної кількості різних факторів. Під час дослідження основні економічні елементи згруповано в три блоки: фактори-тенденції, фактори непрямого впливу та фактори безпосереднього впливу.  4. Проведений аналіз факторів-тенденцій, оснований на даних 174 країн світу, виявив таке: 1) українському туризму властивий низька туристична активність через слабку інфраструктуру та невисокий рівень розвитку сервісу, що потрібно враховувати національним туроператорам при розробленні нових послуг; 2) світова спільнота має викривлене уявлення про Україну, яке заважає підприємствам гідно конкурувати на міжнародному ринку і вимагає від них здійснення додаткових внесків у розроблення та поширення рекламної інформації про туристичний потенціал держави; 3) існує помірний кореляційний зв'язок між загальними витратами на рекламування туристичної діяльності та часткою ВНП, створеного в туристичній галузі та в туристичній сфері, часткою працівників, задіяних у туристичній галузі та в туристичній сфері, структурою капітальних інвестицій, вкладених у туристичну сферу, та структурою обсягів споживання туристичних товарів та послуг, забезпечених в'їзним туризмом.  5. Дослідження факторів непрямого впливу дозволило дійти таких висновків: 1) вітчизняний туристичний ринок характеризується високим потенціалом завдяки збільшенню обсягів в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків і низькому рівню охоплення туристичними операторами та агентами мандрівників; 2) спостерігається стале зростання кількості діючих туристичних підприємств, яке пожвавило конкуренцію на вітчизняному ринку та активізувало рекламну діяльність; 3) при формуванні рекламної діяльності підприємства для збільшення впливу, спрямованого на цільові групи потенційних споживачів, визначено країни – лідерів виїзного та в'їзного туризму, на які припадає понад 95% загальної кількості міжнародних туристів.  6. Відповідно до притаманних характерних ознак, вітчизняні туристичні підприємства згруповано за чотирма типами: до типу А віднесено організації, які недавно функціонують на туристичному ринку, володіють незначною відносною його часткою і вкладають значні кошти в розробку та формування власного іміджу; до типу Б – суб'єкти господарювання, які зайняли значний сегмент ринку і не отримують суттєвих прибутків завдяки витраті суттєвих ресурсів на підтримку високих темпів зростання, на рекламну діяльність та на відбивання атак конкурентів; до типу В – туристичних операторів, які володіють найбільшою часткою ринку при одночасному поступовому зниженні темпів зростання та значній економії коштів на рекламну діяльність; до типу Г – підприємства, які є збитковими і характеризуються низькими темпами зростання ринку на незначній його частині.  7. Аналіз факторів прямого впливу дозволив зробити такі висновки: 1) більшість підприємств (зокрема підприємства типу А, Б та В) витрачають значні кошти на формування рекламної діяльності; 2) туристичні підприємства активно використовують рекламу в пресі, виставкову діяльність, поліграфічну, зовнішню і комп'ютеризовану рекламу, які є найбільш ефективними під час експонування цільовій аудиторії нових програм турів, для створення атмосфери довготермінових відносин та виховання доброзичливого ставлення потенційних клієнтів до підприємства.  8. Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств, розроблено модель та методику оцінки туристичного потенціалу країни. Запропонований підхід до оцінки сукупного образу дає змогу: 1) проаналізувати людське сприйняття за різними сегментами та скоординувати маркетингову політику підприємства; 2) розділити вибірку респондентів та дослідити туристичні позиції країн за двома напрямами – в середині держави та за межами країни; 3) порівняти людське сприйняття різних країн під час формування рекламної кампанії з метою представити потенційним клієнтам нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох держав.  9. Скориставшись методом екстраполяції, оцінено майбутні показники загальних обсягів туристичного споживання, в'їзного, виїзного і внутрішнього туристичних потоків в Україні та побудовано економіко-математичну модель визначення частки обсягів витрат на стимулювання туристичної діяльності від загальних витрат держави.  10. Для підвищення ефективності використання коштів туристичними підприємствами, розроблено економіко-математичну модель прогнозування результатів проведення рекламної діяльності на туристичному підприємстві та комп'ютерну програму для її розрахунку. У математичному виразі модель має вигляд системи, що складається з чотирьох рівнянь, три з яких описують планові витрати підприємства на окремі види реклами з розрахунку на тисячу контактів (СРТ), а четверте – визначає прогнозний обсяг рекламного бюджету. | |