

цінність. В цих місцях неодноразово перебувала Леся Українка і тут черпала творчу наснагу для створення всесвітньо відомої поетичної драми «Лісова пісня»[5].

Найцікавіша південна частина території заказника, де серед дубового і соснового лісу трапляються великі і гарні луки, вкриті строкатим, дивовижним килимом поліських квітів. На одній із галявин поблизу озера стоїть великий дуб. Біля нього табличка, де рясніють бентежні, зворушливі слова: «Місце, де відпочивала Леся». Далі інші таблички: «Місце, де стояла хата дядька Лева», «Криниця, з якої Леся пила воду».

Підсумовуючи все сказане вище, доцільно буде зазначити, що, незважаючи на ще незначний розвиток в районі туристично-рекреаційної діяльності, вона може стати у майбутньому основою господарського розвитку району. Туристично - рекреаційний потенціал району досить великий, проте використовується він ще неефективно. У минулому році в місті перебувало у 3 рази більше туристів ніж в Луцьку. За дослідженнями туризмознавців, іноземець витрачає в місті близько 400-500 доларів, український турист витрачає 300 гривень. Існує гарна перспектива для розвитку торгівлі продуктивними та промисловими товарами, туристичної діяльності.

Зважаючи на потужний туристичний потенціал, Ковель повинен розвивати свою туристичну та рекреаційну привабливість і місцева влада має робити все для того, щоб з кожним роком все більше туристів відвідували цей район.

Для подолання проблем туристсько-рекреаційної галузі Ковельському району необхідно вирішити такі першочергові завдання у розвитку туризму: проведення наукових досліджень щодо виявлення й оцінки рекреаційних ресурсів і перспективного рекреаційного фонду, реконструкція та модернізація існуючої інфраструктури туризму, залучення як внутрішніх, так і іноземних інвесторів до розбудови туристично-рекреаційного комплексу району, утворення інфраструктури туризму в зонах міжнародних і внутрішніх транспортних коридорів на території району, формування сучасної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристично-рекреаційного бізнесу, створення центру розвитку туризму з метою підготовки кадрів наукових, економічних, соціальних і маркетингових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Герчанівська П. Е. Дерев'яні церкви України. — К.: Наукова думка, 1996. — 136 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 298 с.
3. Комзюк В., Мерживинська М. путівник Літературно-меморіальний музей-садиба Лесі Українки в селі Колодяжному. — Луцьк: Ініціал, 2000 — 54 с.
4. Кулаковський В. М. Історія міст і сіл Волинської області. — Київ: Знання, 1970. - 345 с.
5. Лазарук В. Нечимне: На Батьківщині Лесині Мавки // Українська мова і л-ра в серед. шк., гімназіях, ліцеях та колегіумах. — 2000. — № 2. — С. 200—202 с.
6. Павлов В.І., Черчик Л.М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи: Монографія. — Луцьк: Надстир'я, 1998. — 124с.
7. Семен А. В Ковель: Шлях через віки - :Історико-краєзнавчі нариси. — Луцьк - Надстир'я, 2010. — 570 с.
8. Федосюк В. Волинь. Погляд у майбутнє. - Луцьк: Ініціал, 2001 — 72с.

Дубчак О.

Науковий керівник – доц. Флінта Н. І.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «TEZ TOUR» -ТЕЗ ТУР)

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства туризм складно уявити без реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію в стислій, художній формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливі відомості про туристські продукти і саме туристське підприємство. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволення від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт, надають благодійну дію на психіку людини. Додавання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалітиме про витрачені засоби, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг.

Реклама, як частина маркетингових комунікацій, є найбільш ефективним засобом впливу на потенційного споживача. Загострення конкуренції в туристичному бізнесі стає все більш відчутним, що змушує проаналізувати діючу рекламну діяльність підприємства, а також відшукати нові перспективні форми та методи реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі вчені як Котлер Ф., Аренс У.Ф., Бродбент С., Картер Г., Крикавський Є.В., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Дурович А. П., Миронов Ю.Б. досліджували проблему розвитку рекламної діяльності. Та деякі аспекти рекламної діяльності не дістали широкого висвітлення у наукових роботах. Важливо також, що наукові розробки щодо рекламної діяльності мало досліджені у сфері туристичної діяльності.

Постановка мети та завдань статті. Метою даного дослідження є аналіз рекламної діяльності на туристичному підприємстві в сучасних умовах та методологічна розробка основних рекомендацій щодо вдосконалення процесу рекламування.

Для досягнення мети дослідження основними завданнями є: визначити сутність реклами та її особливості в туризмі, а також дослідити основні аспекти рекламної діяльності туроператора «Тез Тур».

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Закон України «Про рекламу» визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[1].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [3, с. 23].

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі [4,с.141]. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів [2, с.150].

З наведеного вище бачимо, що туристична компанія, як і будь-яке інше підприємство не може обійтися без реклами, як самої компанії, так і її товарів і послуг. Розглянемо, як у своїх цілях використовує рекламу туристична компанія Тез Тур.

Перед проведенням ефективної рекламної кампанії співробітники Тез Тур спочатку проводять різноманітні маркетингові дослідження, визначають основні параметри ринку та його цільові сегменти, тобто найбільш затребувану аудиторію у послугах компанії і на яку, відповідно, буде спрямована реклама діяльність туроператора.

Співробітники Тез Тур визначають цільовий сегмент за такими характеристиками:

1. Тез тур найбільш популярний серед аудиторії молодше 34 років.
2. Рівень доходу – середній і вище середнього.
3. Освіта – зазвичай вища.
4. Сімейний стан – зазвичай сім'я з двох-чотирьох чоловік.
5. Робота, професія – найчастіше – приватні підприємці.
6. Життєвий стиль – енергійний, активна людина, зайнята торговельною чи управлінською діяльністю, що часто працює по святах і вихідних, стежить за своїм іміджем, відчуває брак часу на відпочинок і сім'ю, сприйнятливий до новинок, скептично відноситься до реклами.

7. Мотив подорожі:

- бажання відпочити з сім'єю,
- бажання відпочити за кордоном,
- бажання отримати лікування за кордоном,
- бажання відвідати екзотичну країну,
- розваги і отримання новизни від подорожі.

Так описаний основний сегмент, на якому працює Тез Тур. Звичайно, це не означає що абсолютно всі клієнти фірми саме такого віку або статусу, але більша їх частина підходить під таке визначення, і саме ця група споживачів дозволяє швидко окупити витрати на виробництво і просування тур продукту.

Маркетингові зусилля, а також рекламна діяльність повинні бути спрямовані на формування сильних і міцних переваг у дійсних і потенційних клієнтів.

Завдання – відволікти велику кількість клієнтів від вже існуючого ринку, залучити нові категорії клієнтів.

Крім описаного сегменту існують інші групи споживачів, здатні приносити реальний дохід. В якості потенційних споживачів розглянуті студенти (молодь). Можна запропонувати також роботу з такою категорією клієнтів, як діти, підлітки, люди передпенсійного віку, з невисоким доходом і достатньою кількістю вільного часу. Однак новим клієнтам необхідний новий турпродукт, розробка якого займе час, зусилля і кошти [8].

Визначивши цільові сегменти, туристична компанія розробляє рекламу, яка буде спрямована, як на існуючих клієнтів, так і на потенційних.

У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Одним з таких ресурсів є всевітня мережа Інтернет. Сьогодні Інтернет – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Зараз жодна туристична компанія не може обійтись без Інтернет.

На своєму сайті, що знаходиться за адресою <http://www.teztour.ua/> туроператор розмістив саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму компанію, про тури і напрямки, які вона пропонує, про послуги, які надає.

Для вдосконалення сайту пропонується ввести такі функції як прогноз погоди, курс валют, форум. З такими новими функціями сайт буде більше користуватися попитом у його відвідувачів.

Як засіб реклами Тез Тур випускає буклети, пов'язані з їх власними проектами, для більшого залучення туристів до своїх послуг. Всі буклети надруковані на гарному, якісному папері, барвисто оформлені, що показує повагу до клієнтів.

Практично всі рекламні буклети містять інформацію на двох мовах: українській, для українськомовного населення і на англійській, для іноземних туристів.

Крім рекламних буклетів та всевітньої системи Інтернет туроператор Тез Тур розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямований вплив і викликати, відповідно, бажану реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення.

Рекламні звернення Тез Тур розміщує і в газетах. Воно просте, коротке і привертає увагу читачів. У силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів розповсюдження реклами, тому Тез Тур найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Оскільки реклама у друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торговельної марки та власного туристичного продукту, туроператор Тез Тур почав випуск власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням ринку, зокрема асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи його специфічну позицію на ринку і, таким чином, виокремлюючи від подібних.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові конкуренти, тому важливо постійно вдосконалювати управління трендом, а саме:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації: рекламна компанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах: більша частина споживачів сприймає Тез Тур, як «високотехнологічного туроператора» (слоган компанії «Високі Технології Туризму»), але при купівлі туристичного пакета орієнтується не на технології, а на якість та кількість запропонованих послуг;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення постматеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок, приділяючи більше уваги кожному клієнту і швидко реагуючи на будь які питання, зауваження та недоліки.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають від туристичного підприємства подальшої диференціації туристичних послуг, що надаються під його торговельною маркою, з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів, а також проведення ефективної рекламної кампанії, щоб донести інформацію про нові послуги до потенційних споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. У даному дослідженні було визначено сутність реклами та її особливості в туризмі, а також проведено аналіз рекламної діяльності туроператора Тез Тур та шляхи вдосконалення рекламної діяльності даної компанії.

Проаналізувавши рекламну діяльність компанії Тез Тур можна зробити висновок, що для успішного просування своїх послуг слід більш активно розвивати зовнішню рекламу – один із найстаріших способів доведення звернення рекламодавця до широкої публіки.

Для формування позитивної громадської думки і поліпшення іміджу компанія повинна постійно співпрацювати із засобами масової інформації. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем, як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації їй необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 № 270/96-ВР. Зі змінами та доповненнями.
2. Афонченкова Т.М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Афонченкова Т.М, Булюк О.В, Масенко Б.П. та ін. – К. : Ліра, 2012. – 364 с.
3. Дурович А. П. Реклама в туризмі: Учеб. пособ. — М.: Новое знание, 2008. — 256 с.
4. Конспект лекцій «Організація туристичної діяльності в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2045.html>
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
6. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V. – Львів: Видавництво ЛКА, 2008. – 448 с.
7. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2005. — 240 с.
8. Tez tour : Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://teztour.com.ua/>

Обіжук О.

Науковий керівник – доц. Таранова Н.Б.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗИМОВОГО ПЕРІОДУ РОКУ У ЛАНДШАФТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ПЛАТО ЗА ПЕРІОД З 1961-1993 РОКИ

Пори року можна виділяти за декількома підходами, як календарні, астрономічні чи метеорологічні. В нашій роботі ми будемо користуватись календарними порами року і характеризувати зимовий період року. Характер і інтенсивність основних кліматоутворювальних чинників суттєво розрізняються за порами року. Ці відміни існують