

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра психології і туризму

Курсова робота

на тему: «Специфіка рекламної діяльності на ринку туристичних послуг»

здобувача групи Т01-20
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньої програми Туристичне
обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм

Донець Марії Русланівни

Науковий керівник:
д. і. н., проф. Васильчук В.М.

Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____
Національна шкала _____

Члени комісії _____

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Теоретичні основи туристичної реклами.....	5
1.2. Оцінка основних етапів формування рекламної діяльності в туризмі.....	7
1.3. Методи дослідження рекламної діяльності.....	10
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Особливості прогресу розвитку реклами в туристичній індустрії світу.....	11
2.2. Аналіз та оцінка туристичної реклами в Україні.....	15
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ	
3.1. Визначення попиту розвитку реклами в туристичній сфері.....	18
3.2. Перешкоди розвитку рекламної діяльності на ринках туристичних послуг	20
3.3. Перспективи використання реклами на туристичному ринку.....	22
ВИСНОВОК.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама – це один з найважливіших факторів, який допомагає туристичній індустрії залучати туристів як з національного, так і з міжнародного ринку. Туристичний сектор відповідає за популяризацію природних ресурсів, культури, спадщини тощо, які покликані забезпечити кожному відвідувачеві можливість пізнати дестинації. Туристична реклама допомагає туристам краще зрозуміти місце ще до того, як вони відвідають його особисто.

Туристична індустрія має розглядати рекламу як основний інструмент свого успішного розвитку. Адже, якісна рекламна діяльність може виступати в якості успішного механізму для економічного розвитку як всередині країни, так і за її межами. Невідповідна, недоцільна, несучасна реклама може обернутися пустою витратою часу та коштів. Замовнику реклами належить чітко окреслити цільову аудиторію і туристичну сферу, яка забезпечить ріст показників туристичної активності, інвестицій та інших сприятливих явищ, що перебувають у безпосередній залежності від інтенсивності реклами, орієнтованої на зацікавлення туристів.

Ступінь розробленості теми. Проблемам дослідження рекламної діяльності в туризмі присвячені праці вітчизняних та іноземних науковців: Gorina G., Varabanova V. [3], Frank DePino [2], Salehi H. [4], Гараніна І., Діброва Т., Ільєнко А. [11], Миронов Ю. [21], Кифяк В. [17], Безугла Л., Онищенко А., Шадріна Д. [7], Гадецька З., Костьян Н. [10], Гольцман І. [13], Рега М. [24], Самонова Т. [25], Стоянов І. [26], Ткаченко Т. [27], Торяник В., Джинджоян В., Піхун Н. [28], Попова Ю. [23], Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. [20], Казак О. [16], Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. [14].

Мета дослідження:

- визначити основні етапи формування рекламної діяльності;
- проаналізувати закономірності прогресу розвитку реклами в світі;

- охарактеризувати та проаналізувати особливості використання рекламної діяльності на ринках туристичних послуг в Україні;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні **завдання**:

- розглянути методологію дослідження рекламної діяльності;
- проаналізувати особливості розвитку рекламної діяльності на світовому туристичному ринку;
- розглянути сучасний стан та особливості розвитку реклами в Україні;
- дослідити попит розвитку реклами на туристичному ринку;
- визначити проблеми розвитку рекламної діяльності.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: особливості використання та застосування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Інформаційною базою проведеного дослідження виступила спеціалізована наукова та довідкова література, законодавчі та нормативні акти, інформаційні ресурси глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Обсяг та структура курсової роботи. Курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Загальна кількість сторінок: 33.

Кількість сторінок основного тексту: 27.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні основи туристичної реклами

Реклама (фр. *publicité* «реклама», походить від латинського *publicus* - «публічний, який стосується всіх») - це всі дії, що вживаються комерційним або промисловим підприємством для популяризації своїх товарів або послуг і сприяння їх продажу. Її основна мета - привернути увагу, а потім вплинути на вибір споживача. [1].

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

Мета реклами - привернути увагу, викликати інтерес, надати інформацію споживачеві та спонукати його до відповідної дії. Адже важливо не просто виготовити товар, важливо, щоб він знайшов свого покупця. Тому рекламне оголошення повинно донести до споживача щось важливе і цікаве, щось неординарне і особливе, чого немає в інших продуктах. Маркетингове повідомлення має бути правдивим, зрозумілим і бути донесеним чітко і вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і купив його [21, С.289-292].

Завданням рекламної кампанії є донесення до кінцевого споживача серії високоякісних рекламних повідомлень з використанням найбільш підходящих рекламних носіїв для створення інтегрованої маркетингової комунікації. При цьому враховується зміст і форма повідомлення, спосіб розповсюдження реклами (радіо, газети, журнали, телебачення тощо), час і кількість публікацій або трансляцій та багато іншого. Чим вища якість реклами, тим менше місць потрібно для ефективного охоплення цільової аудиторії. [21, С.289-292].

На конкурентному ринку маркетингова діяльність виступає важливим механізмом у процесі виробництва та реалізації будь-якого продукту, в тому

числі й туристичного. Одного лише виробництва товарів чи послуг недостатньо для досягнення цілей бізнесу. Ці товари (послуги) повинні бути продані. Саме тут реклама як провідний інструмент маркетингу виконує найважливішу місію.

Процес розробки рекламного повідомлення передбачає постійне визначення рекламної ідеї, створення концепції та формулювання теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Основою для розробки теми є результати попереднього аналізу з метою оцінки сильних сторін компанії та мотивацій клієнтів з точки зору ринку. Слід подбати про те, щоб споживач принаймні запам'ятав назву продукту і компанії, асоціював її з найважливішою особливістю (властивістю, перевагою) і основним мотивом покупки.

Слоган, який зазвичай передує рекламному повідомленню, є одним з найважливіших засобів привернення уваги та зацікавлення цільової аудиторії. Його роль особливо важлива, коли немає інших засобів привернення мимовільної уваги, таких як ілюстрації, кольори тощо. Вдало обрана тема та відповідний слоган є ключовими для залучення потенційного клієнта. Однак вони не можуть підтримувати інтерес доти, доки не буде повністю прочитано зміст оголошення. Цю функцію виконує правильно розроблена структура рекламного повідомлення [28, 30-33].

Існує дуже багато методів поширення реклами. На вибір відповідних рекламних засобів для туристичного підприємства впливає низка факторів: цілі реклами; специфічні характеристики рекламованого продукту; бажана ширина і сила реклами; рекламна діяльність конкурентів; можливість використання конкретних рекламних засобів. До основних каналів розповсюдження реклами відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовані друковані видання;
- зовнішню рекламу;
- пряму поштову розсилку;

- ефектну рекламу;
- рекламу товару;
- інші рекламні заходи.

Отже, якісна та ефективно реалізована реклама має одночасно два напрямки впливу. По-перше, вона надає допомогу туристичним підприємствам у освоєнні нових ринків і підвищенні обсягів продажів, а по-друге, сприяє суттєвому приросту власних доходів, які можуть бути використані для забезпечення належної винагороди персоналу. Це, в результаті, сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [23, С. 74-79].

1.2. Основні етапи формування рекламної діяльності в туризмі

Для дослідження рекламної діяльності туристичного підприємства як комунікативної системи процес представлено у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- туристичне підприємство (туристичний оператор чи агент, які ініціюють рекламний процес, визначають бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);

- рекламна агенція чи спеціалізований відділ туристичного підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);

- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті та ін.);

- споживач туристичної продукції (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а центром, довкола якого обертається рекламний процес, є туристична послуга

(продукт діяльності туристичного підприємства). Детальніше на рис.1. [25, С.58-63].

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві представлено на рис. 2 у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та коригування на всіх стадіях.

На першому етапі керівництво туристичного підприємства усвідомлює необхідність проведення рекламної кампанії та дає певні вказівки маркетинговому відділу на проведення попереднього аналізу майбутньої акції та розрахунку планового кошторису. У разі відсутності на підприємстві спеціалізованого відділу уповноважена особа підписує договір з рекламною агенцією про надання відповідних послуг.

На другому етапі рекламна агенція чи спеціалізований відділ туристичного підприємства формують групу фахівців для роботи над проектом і призначають відповідальну особу. Також співробітники творчого відділу отримують завдання на розробку рекламної ідеї, текстів, ескізів, сценаріїв відповідно до побажань замовника щодо концепції майбутньої рекламної кампанії та пропонують певні варіанти.

На третьому етапі керівник рекламного проекту вносить на розгляд з відповідальними особами туристичного підприємства запропоновані ідеї. У разі погодження знайденого творчою групою концептуального рішення запропонований варіант затверджується протоколом намірів, підписується уповноваженими особами та передається далі до виконання. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На четвертому етапі схвалена концептуальна ідея знаходить своє відображення у створенні зразків макетів, текстів, ескізів, сценаріїв, необхідних для рекламування туристичних послуг. На цій стадії процесу формування рекламної діяльності агенція чи маркетинговий відділ підприємства часто користуються послугами незалежних фахівців (художників, програмістів,

сценаристів, акторів, фотографів та ін.), яких залучають до роботи над проектом залежно від виду рекламного звернення.

На п'ятому етапі керівник рекламного проекту презентує розроблені творчою групою зразки та узгоджує їх з правлінням туристичного підприємства. У разі їхнього погодження запропонований варіант затверджується та передається далі до виконання. При виникненні розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На шостому етапі схвалені зразки макетів, текстів, ескізів, сценаріїв передаються відповідним профільним підприємствам (поліграфічним, звукозаписувальним, дослідницьким, інформаційно-технологічним та ін.) для виготовлення рекламного продукту в кількості, необхідній для його реалізації.

На сьомому етапі фахівці, які працюють над проектом, пропонують різні засоби розміщення реклами, їхню періодичність та графіки виходу. У разі погодження знайденого концептуального рішення запропоновані дії затверджуються. При виникненні принципових розбіжностей перелік засобів розміщення та періодичність їх виходу переглядається та допрацьовується відповідно до побажань керівництва туристичного підприємства.

На восьмому етапі відбувається передання готової рекламної продукції підприємствам, які займаються її розповсюдженням через засоби масової інформації. Відносини між сторонами оформлюються угодами на надання рекламних послуг з конкретизацією певних засобів поширення, періодичності виходу звернень, загальних витрат та ін. Отже, саме на цьому етапі реклама доводиться до потенційних споживачів, які її оцінюють.

І на дев'ятому етапі туристичне підприємство оцінює остаточний результат від проведеної кампанії після її закінчення. Вважаємо, що існуючі методики розрахунку ефективності рекламної діяльності можна поділити за двома напрямками: до першого віднести ті, на основі яких розраховують отриманий ефект у грошовому виразі, і до другого ті, які оцінюють збільшення

поінформованості аудиторії про туристичне підприємство та запропоновані ним послуги. На практиці для ефективної оцінки остаточного результату від проведеної кампанії краще використовувати обидві групи методів [25, С.58-63.].

Отже, актуальність та важливість розглянутого процесу формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни. Плануючи ефективну рекламну кампанію, в туризмі не можна не враховувати специфіку цієї галузі та характерні риси туристичного продукту.

1.3. Методи дослідження рекламної діяльності

Дослідження є необхідною умовою для прийняття ефективних рішень у маркетингу, а отже, і в комунікації. Дослідження рекламного ринку передбачає збір, систематизацію та аналіз даних, необхідних компанії чи організації для вирішення комунікаційних завдань і задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Мета і завдання дослідження реалізовувалися за допомогою використання системи традиційних загальнонаукових методів, зокрема методу системного аналізу, порівняльного методу, аналогії, синтезу та аналізу, що дало змогу виявити теоретичні аспекти зазначеної проблематики та визначити методологічні засади оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю. Метод систематизації та порівняльний метод були використані для виявлення стану та проблем у здійсненні цієї діяльності. Метод прогнозування використовувався для розробки можливостей оптимізації.

Отже, використання різних методів дослідження є важливим при розгляді рекламної діяльності. Тому, що реклама на туристичному ринку дуже багатогранна, і тому потребує якісного та ретельного аналізу.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Закономірності прогресу розвитку реклами в туристичній індустрії світу

Іноземні фірми активно використовують рекламну діяльність у туристичній сфері, адже це чудова можливість донести потрібну інформацію до своїх клієнтів. Між іншим, це дозволяє їм якісно просувати свій туристичний продукт на світовому ринку послуг. Завдяки цьому, вони будуть позитивний імідж своєї компанії та мають можливість показати свою суспільну важливість. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок [24, С 93-96].

Чудовим прикладом, використання реклами є Португалія, яка останніми роками стала одним із найпопулярніших туристичних напрямків. Відмінна серія відеороликів про країну з численними краєвидами та повідомленнями надихнула тисячі нових людей відвідати країну, про яку вони, швидше за все, ніколи не задумувалися як про визначну туристичну дестинацію. Португальська рада з туризму навіть створила "Путівник емоцій" для відвідувачів, які прагнуть отримати максимальну користь від своєї подорожі. Це була одна з найяскравіших туристичних рекламних кампаній, які могли споглядати туристи за останні кілька років [5].

Також, до прикладу можна привести Ісландію, якій довелося відновлюватися після катастрофи. У 2010 році виверження ісландського вулкану закрило повітряний простір над Європою і спричинило багато хибних уявлень про подорожі до цієї приголомшливої країни. У відповідь на це ісландський уряд, місто Рейк'явік, авіакомпанії Icelandair та Iceland Express, Promote Iceland та близько 80 інших туристичних компаній об'єднали свої зусилля і запустили кампанію "Натхненні Ісландією" (Inspired by Iceland).

Кампанія, яка досі триває, щороку має іншу тему і отримала численні нагороди, зокрема Каннського лева та ІССА. Кампанія поєднує гумор з тим, що може запропонувати Ісландія. Тон теплий, привабливий і часто кумедний. Це викликає посмішку на обличчях людей і робить Ісландію місцем, яке кожен повинен відвідати хоча б раз у житті. [5].

Незважаючи на захоплюючу природну красу та всесвітньо відомі пам'ятки, такі як Велетенський міст, Північна Ірландія ніколи не була найпростішим напрямком для маркетингу. Через бурхливе минуле Північної Ірландії, її туристичному маркетингу доводилося працювати важче, ніж будь-кому іншому. На щастя, їй вдалося провести кілька вражаючих кампаній. Жодна з них не була більш вражаючою, ніж приголомшлива "Гра престолів". У 2016 році шторм Гертруда знищив деякі дерева, що складають знакові Темні Гаї, де знімалися сцени для популярного серіалу "Гра престолів". Щоб дати надію посеред катастрофи, з повалених дерев вирізали десять дверей, кожні з яких представляли епізод з 6-го сезону серіалу. Потім ці двері були перевезені через всю країну в різні місця. Зараз вони створюють новий досвід під назвою "Подорож дверей". Це ще один приклад того, як можна перетворити негатив на позитив, поєднавши реальний досвід з майстерним маркетингом [5].

Крім того, у міжнародній практиці до реклами пред'являються вимоги, які допомагають розвивати рекламну діяльність правдиво, не шкодячи емоційному та психологічному стану цільовій аудиторії, та дотримуючись встановлених морально-етичних правил в суспільстві. Я вважаю, що туристичні агентства створюючи рекламу, беруть на себе відповідальність за те, як вона в майбутньому може вплинути на стан людини, і тому важливо дотримуватися цих вимог. До них належить:

1. Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб.
2. Реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань.

3. Реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху.

4. Реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов.

5. Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку.

6. Слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями.

7. Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості.

8. Реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення [22].

Порушення цих умов може погіршити імідж компанії, створити додаткові проблеми з законом та суспільною мораллю, спричинити конфлікти з представниками компаній, а отже, додаткові фінансові втрати. Тому, перш ніж публікувати рекламне повідомлення, слід ретельно проаналізувати всі його особливості, щоб переконатися, що воно є правдивим і нешкідливим.

Крім, уже зазначених вище методів просування туристичного продукту, компанії можуть організувати різні виставки, які дозволяють продавцям і покупцям туристичних продуктів зустрічатися і вести бізнес в одному місці. Найбільшими і найпопулярнішими є виставки, організовані в Лондоні та Берліні. Зазвичай існує три типи виставок: для широкої публіки, туристичних організацій та учасників за спеціальним запрошенням. Ці виставки надають туристичним агенціям можливість розширити свої знання про продукти, що

пропонуються національними та місцевими туристичними організаціями, і в той же час презентувати власний продукт та країну чи регіон, демонструючи фільми та традиційні костюми, залучаючи фольклорні колективи, організовуючи дегустації вин тощо. Інтерес до виставки буде підвищений завдяки активній участі засобів масової інформації. У рамках виставки також організовуються симпозіуми та конференції на туристичну тематику [24, С. 93-96].

Таким чином, у розвинених країнах компанії здійснюють планування своєї рекламної діяльності після визначення річного бюджету. Завдяки широкому асортименту рекламних послуг, що пропонуються різними установами та компаніями, можна реалізувати практично будь-які наміри в цьому плані. На жаль, така форма не завжди є прийнятною для українських підприємців, оскільки невеликі компанії не завжди можуть планувати річні бюджети через нестабільну економічну ситуацію та постійні зміни в нормативних актах і податках. Існують також труднощі з виготовленням та розміщенням реклами.

2.2. Аналіз та оцінка застосування рекламної діяльності на ринках туристичних послуг в Україні

В останні роки все більше уваги приділяється вивченню маркетингових комунікацій в туризмі, особливо реклами, не тільки в світі, але й в Україні. Реклама в туризмі є активним засобом реалізації маркетингової політики туристичної фірми, спрямованої на просування туристичного продукту та зміцнення взаємозв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Рекламуючи конкретні послуги, туристична фірма представляє громадськості дані про свої можливості, використовуючи художні, технічні та психологічні прийоми з метою підвищення попиту і збільшення обсягів продажів.

Відмінною рисою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент, врахування всіх його психологічних та поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Водночас, при такій орієнтації на споживача,

реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту і навіть, навпаки, використовувати етнічні чи релігійні стереотипи для привернення уваги. Все це є основою для проведення серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, що не тільки підвищує ефективність реклами, але й робить її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Варто, також, згадати туристичні виставки, які є надзвичайно дієвим методом просування туристичного продукту. В Україні, серед таких можна виділити - UITT : «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» - це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа. В UITT' 2019 прийняли участь 23 країни, серед яких компанії з Азербайджану, Албанії, Болгарії, Греції, Грузії, Домініканської Республіки, Єгипту, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Кіпру, Куби, Марокко, Палестини, Словаччини, Словенії, США, Тунісу, Туреччини, України, Чорногорії, Шрі-Ланки. В національній експозиції 2019 року взяло участь 39 міст і регіонів туристичної України. Незмінним залишився список авторитетних гравців сфери туризму: Coral Travel, Join UP!, ANEX Tour, TUI, Феєрія Мандрів, Mouzenidis Travel Ukraine, TPG Agency і На Канікули. Як на мене, це чудовий метод для туристичних фірм представити свої продукти, проаналізувати діяльність своїх конкурентів та завести надійні та важливі комунікації [29].

У зв'язку з пандемічною кризою світовий та український ринок перейшов на електронні версії газет і журналів та відмовився від паперових версій у сегменті журналів в Україні. Це значно знижує собівартість видань та спрощує процес їх розповсюдження. Обмеження електронної комерції, спричинені пандемією, змінили існуючі звички та створили нові.

Розвиток світового та національного рекламного ринку останні роки відбувався в умовах економічної, соціальної та політичної нестабільності. Так

як кількість туристів на пряму залежить від економічної та політичної ситуації, країни як їх приймає, то в Україні саме через це відбувається спад туристів, а особливо іноземних. Адже, найважливіше для туристів - це безпека та сервіс. Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану, а 2022 став роком повномасштабного вторгнення Росії в Україну [26, С. 703-706].

У перші дні масового вторгнення рекламна індустрія затамувала подих, а туристична галузь повністю зупинилася. Туристичні компанії поспішно скасували свої рекламні кампанії, оскільки це був не найкращий час. Варто зазначити, що туристичні агенції в Україні закрилися ще на початку вторгнення, а інші переорієнтували свою діяльність на волонтерську працю. Очікується, що після війни в Україні розвиватимуться нові форми туризму. Інтерес багатьох країн світу до України виражається по-різному: від розташування нашої країни до її історичного минулого, особливостей менталітету, самобутності, української мови, національної кухні тощо. Тому варто подумати про туристичні програми, які можна запропонувати іноземним туристам після війни. Воєнний туризм - це вид туризму, який, ймовірно, буде популярним в Україні як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. Цей вид туризму буде цікавий в Україні, особливо в місцях, де відбувалися активні бойові дії. Однак не можна допустити, щоб туристичний імідж України вкорінився в єдиному напрямку - наприклад, туризм для любителів військової тематики. Необхідно комплексно розвивати різні напрямки туризму і просувати їх за допомогою реклами [20].

Всеукраїнська рекламна спілка (ВРК) разом з профільними галузевими асоціаціями та ключовими гравцями рекламно-комунікаційного ринку традиційно наприкінці року проводить дослідження обсягів ринку за поточний рік, незважаючи на будь-які обставини та події. Однак, на відміну від попередніх років, ВРК відмовилася від будь-яких прогнозів щодо ринку на 2023 рік. ВРК вважають, що сценарії розвитку подій, які відбувалися в минулому або

відбуватимуться в майбутньому, настільки різноманітні, що прогнозувати розвиток рекламного ринку на наступний рік досить безглуздо [7, С.346-352].

Проаналізувавши дані таб.1, однією з найгостріших проблем рекламного ринку є тенденція до зниження ефективності реклами на телебаченні та в друкованих ЗМІ. Згідно зі статистичними звітами про рекламні кампанії, телевізійна реклама вже не є такою популярною, як колись. Зі зростанням впливу Інтернету кількість його користувачів неухильно збільшується, що, безсумнівно, впливає на ефективність інших рекламних носіїв. Динамічний розвиток Інтернету можна вважати однією з найважливіших подій у світі реклами за останні роки. Інтернет відкрив перспективну платформу для розвитку реклами. Інтернет змінив основні методи впливу на споживачів та запровадив нові правила і стандарти комунікації на міжнародному рівні [7, С.346-352].

Отже, щоб туристична галузь в Україні розвивалася, необхідно створити стабільний асортимент послуг, створити цілісний бренд країни через розробку нових тематичних турів, заснованих на історичному, географічному та ландшафтному багатстві України, тим самим пом'якшивши загрозу напливу туристів із-за кордону. Не менш важливим є наявність відповідних фахівців, які б знали як правильно використовувати сучасні технології в туристичній сфері. Слід підкреслити, що, як показує досвід рекламних кампаній провідних туристичних агентств світу, реклама повинна враховувати специфіку країни, регіону та соціально-політичну ситуацію в суспільстві. Важливо відзначити новий підхід до створення реклами під час війни, коли рекламодавці розробили спеціальні знаки для просування туризму. Такі розробки можна вважати доречними та перспективними в сучасному світі, оскільки вони сприяють кращому розумінню споживачів та просуванню туризму в глобальному масштабі. Важливо також, що іноземні туристи зацікавлені в Україні, і їхні візити не лише підвищують значимість нашої країни, а й збільшують кількість іноземних туристів.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Визначення попиту розвитку реклами в туристичній сфері

Характерною особливістю реклами на ринку туристичних послуг є спрямованість на конкретний ринок з урахуванням усіх його психологічних та поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Водночас, при такій орієнтації на споживача, реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навпаки, використовувати етнічні чи релігійні стереотипи для привернення уваги. Все це є основою для проведення серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, що не тільки підвищує ефективність реклами, але й робить її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг. Туристичні продукти просуваються на ринку з метою сприяння активним продажам, оскільки вони не завжди повністю розпродаються. Цього можна досягти шляхом збільшення впливу реклами на цільовий ринок.

Також, не можна не сказати про глобалізацію та її вплив на рекламу, який в основному пов'язаний з тим, що раніше рекламні кампанії були орієнтовані на локальні ринки, тобто обмежувалися одним містом, одним регіоном або навіть однією країною. Тепер великі компанії, які вийшли на міжнародний ринок, змушені адаптувати свою рекламу до різноманітних груп потенційних споживачів по всьому світу. Таким чином, глобалізація ставить перед рекламою завдання розробити універсальні підходи, які можуть бути застосовані в усіх куточках світу. Як наслідок, світова індустрія рекламних агентств досягла значних успіхів в останні роки завдяки поширенню цифрових методів реклами. Зростання споживчих витрат і підвищення глобальної економічної активності також призвели до збільшення попиту з боку переробних галузей [18, 140-144].

Однією з причин швидкого розвитку реклами є її здатність протидіяти конкуренції. Метою реклами є інформування громадськості про різні переваги туристичного продукту. Цього можна досягти завдяки використанню

креативних ідей, частоті реклами та її охопленню. Одним з найважливіших факторів, які туристичні агенції враховують при розробці своїх маркетингових стратегій, є підтвердження іміджу. Це досягається за допомогою реклами, яка має на меті зміцнити довіру клієнтів.

Якщо рекламну кампанію проводить спеціалізована компанія або рекламне агентство, слід звернути увагу на такі речі, як досвід, виробничі та поліграфічні потужності, компетентні фахівці тощо. Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернету, реклама в глобальній електронній мережі стає все більш популярною. Це пов'язано з тим, що інтернет-технології:

- дають постійний та швидкий доступ до необхідної інформації;
- уможлиблюють одночасний обмін інформацією в різних місцях;
- дають можливість одночасної централізації та децентралізації;
- спрощують інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами;
- створюють швидку ділову комунікацію [10].

Люди створюють власні сайти, на яких можуть розміщувати матеріали про туристичну діяльність, її можливості, пропоновані тури і послуги та іншу інформацію. З точки зору ефективності реклами, важливим фактором є те, де розміщується реклама - в друкованих чи електронних засобах масової інформації. Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою користувачів, для якої вони призначені.

Варто підкреслити, що використання сучасних технологій полегшує отримання необхідної інформації про вподобання споживачів, що дає можливість повною мірою задовольнити їхні потреби, створивши цікаву та доступну пропозицію. Сучасні рішення, що дозволяють ефективно і швидко обмінюватися інформацією через Інтернет, полегшують, серед іншого, ділову комунікацію з партнерами і споживачами.

Таким чином, в епоху високих технологій існує більше двадцяти видів реклами. Рекламодавці вільні у виборі того, чому вони та їхні компанії надають перевагу. Завдяки широкому спектру рекламних носіїв, кожна компанія, організація, профспілка та фонд знаходять потребу в рекламі своєї діяльності. Також, не слід забувати, що реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно визначені рекламні цілі, обрані канали розповсюдження та розроблені рекламні матеріали з урахуванням цільової групи, залежить кінцевий результат рекламної діяльності, повернення інвестицій та вплив, на який очікує туристична компанія.

3.2. Перешкоди розвитку рекламної діяльності на ринках туристичних послуг

У результаті рекламної діяльності можуть зустрічатися труднощі різного типу, обумовлені дією чинників зовнішнього середовища. Вони можуть виступати однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

1. фізичні (наприклад, погана якість друку, поганий телевізійний сигнал, відсутність доступу до Інтернету);
2. психологічні перешкоди (одна і та ж інформація може викликати різні почуття у різних людей, або інформація може мати негативний вплив на психологічний та емоційний стан людей)
3. семантичні (одне й те саме слово може означати різні речі для різних груп людей) [8].

Особливістю сьогоденного рекламного ринку є його перенасиченість. На споживача вивалюється реклама, яка обов'язково має викликати певну реакцію - обурення, роздратування, огиду та ін. Однією з гострих проблем рекламного сектору є те, що сюжетна лінія багатьох рекламних роликів однакова. Тому перед творцями реклами стоїть завдання розробити абсолютно новий рекламний формат, який не містить нав'язливих настроїв, але при цьому

є цікавим і привабливим для аудиторії-споживача. Для цього необхідно докорінно змінити концепцію подачі реклами і використовувати інші методи розробки. Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Соціально-економічна криза, спричинена COVID-19, негативно вплинула на більшість сегментів рекламного ринку та суміжних галузей. Неочікувана за своїми масштабами та значенням пандемія COVID-19 стала головною причиною погіршення стану світової економіки та туристичного ринку. У минулому епідемії, не виходили за межі певних регіонів та секторів економіки. З цієї причини це стало серйозним ударом по рекламі. Через втрати бізнесу рекламодавці скоротили маркетингові витрати та перерозподілили рекламні бюджети. Зміна бізнес-середовища змусила компанії адаптуватися та змінювати свої бізнес-моделі, що призвело до скорочення або припинення діяльності компаній, які були цілком прибутковими.

Насправді, однією з проблем є низька фінансова забезпеченість, адже ефективна та якісна реклама в сучасних реаліях є дорогим продуктом. Крім того, для створення такої реклами потрібні відповідні фахівці, з потрібними знаннями та навичками.

Внаслідок війни України з Росією, країна втратила значну частину своєї території, а гроші, які мали б йти на розвиток економіки та інфраструктури, витрачаються на оборону та цивільний захист. Тому уряд також не в змозі допомогти індустрії туризму та гостинності. Сервісні компанії зазнають значних матеріальних і фінансових втрат [20].

Ще однією перешкодою є слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті. Працівники, які розробляють рекламні кампанії повинні чітко розуміти, який продукт користується великим попитом і, який, в результаті, варто просувати. Тому що, у споживачів досить високий ступінь мінливості потреб та смаків. І тому надзвичайно важливо вчасно задовольняти ці вимоги.

Таким чином, є багато негативних факторів, які впливають на розвиток реклами. Деякі з них пов'язані з економічним чи політичним станом країн, а деякі залежать від споживачів та працівників туристичного підприємства. Саме тому, якщо реклама не досягне визначеною мети чи цілі, це може призвести до низького рівня інформованості покупців про послуги підприємства. Внаслідок чого, підприємство може втратити значну кількість цільової аудиторії.

3.3. Перспективи використання реклами на туристичному ринку

Одним з найдієвіших засобів застосування реклами в туристичній сфері є медійна реклама - це, по суті, реклама, яку ви знаходите в Інтернеті на сторонніх веб-сайтах. Привабливість медійної реклами полягає в тому, що не потрібен великий бюджет, щоб розпочати роботу. Можна просто звернутися до відповідних веб-сайтів і використовувати шаблони та інші візуальні засоби, щоб цікаво донести своє повідомлення. Існує величезна кількість рекламних платформ, і найпростіший спосіб виявити найбільш відповідні для вашого бренду - подивитись, де проводять час ваші клієнти. Як правило, наступні платформи є очевидним вибором для більшості компаній.

Наприклад, однією з таких платформ є Google Ads: Запуск пошукових або медійних кампаній в рекламній мережі Google дозволяє скористатися величезним охопленням Google і розширеними можливостями, які допомагають виділяти цільову аудиторію, щоб опинитися перед потенційними клієнтами саме тоді, коли вони шукають туристичні послуги [2].

Наступною популярною платформою для запуску реклами є соціальні мережі: Незалежно від того, чи це Instagram, Facebook або TikTok, реклама в соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність бренду і одночасно охопити ширшу аудиторію. Крім того, це дає можливість експериментувати з широким спектром форматів оголошень, включаючи графічні та відеорекламу.

Також, варто згадати і про Email-маркетинг: Електронна пошта - це прямий канал зв'язку з клієнтами, який можна використовувати для надсилання персоналізованих повідомлень, а також знижок і спеціальних пропозицій. Крім

того, це економічно ефективний маркетинговий метод, який забезпечує легко вимірювані результати [2].

За останні десять років відеомаркетинг пережив величезний підйом, саме тому це є перспективним напрямом діяльності для рекламних фірм, особливо на ринку туристичних послуг. Лише кілька років тому YouTube повідомляв про один мільярд годин перегляду на день на своїй платформі. З тих пір цифри зростають в геометричній прогресії. Понад 75% інтернет-користувачів дивляться відео онлайн щотижня. Саме тому, не використання відеомаркетинг як одного з основних каналів рекламної діяльності може призвести до втрати багатьох потенційних клієнтів. Слід пам'ятати, що потрібно лише десять секунд, щоб привернути увагу глядача, використовуючи відеомаркетинг. Тому варто витратити час на те, щоб відеореклама була вражаючою та привертала увагу за лічені секунди [2].

Також, перспективно розвивати нативну рекламу. Це форма маркетингу, подібна до медійної реклами. Вони обидві платні. Однак нативну рекламу відрізняє те, що споживачі не відчують, що дивляться на рекламу, коли бачать її. Це відбувається тому, що нативна реклама ретельно розробляється, щоб відповідати тону, вигляду та відчуттю сторінки, на якій вона з'являється. Дизайнери працюють над тим, щоб поєднати нативну рекламу з конкретними медіаформатами так, щоб вона органічно поєднувалася з іншим контентом [2].

Отже, з цього виходить, що потрібно весь час іти в ногу з часом, щоб активно та ефективно застосувати рекламу в туристичній сфері. Адже, перспектив для розвитку реклами на туристичному ринку багато. Це дає можливість значно збільшити кількість клієнтів та підлаштуватися під їхні вподобання та побажання. Саме тому, перспективним напрямом діяльності туристичних підприємств, буде використання новітні технології та популярних платформ під час розробки рекламних планів.

ВИСНОВОК

Реклама в туризмі - це форма опосередкованої комунікації між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що реклама, яка надає інформацію про компанію та її туристичний продукт, покликана переконати потенційних клієнтів обрати саме цю компанію та її продукт, а також зміцнити переконання постійних клієнтів у правильності їхнього вибору.

Туристична індустрія повинна використовувати рекламу як важливий інструмент для своєї професійної вигоди. Успішна туристична реклама в будь-якій країні ґрунтується на культурних цінностях, а також на професійному розумінні реклами та її цінності.

Підсумовуючи, до основних функції реклами на туристичному ринку можна віднести наступні:

- допомагає туристичному підприємству привернути увагу потенційного покупця;
- доносить до покупця вигоди від придбання послуги та можливості додаткового ознайомлення з нею;
- створює певний рівень знань у споживача про самі послуги;
- створює сприятливий імідж компанії та позитивне ставлення до неї;
- сприяє продажу туристичних продуктів та послуг;
- дає можливість зробити споживача постійним клієнтом компанії;
- нагадує споживачеві про компанію та її послуги.

Реклама туристичного продукту не повинна підбурювати до насильства, агресії, паніки або небезпечних дій, які можуть завдати шкоди здоров'ю людей або поставити під загрозу їхню безпеку, а також не повинна підбурювати до дій, що порушують правила охорони навколишнього середовища. Хоча реклама є дуже ефективним інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, оцінити якість послуг завжди складно, тим більше, що послуги характеризуються варіаціями якості через значну роль людського фактору в

наданні послуг. Тому реклама повинна нести відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, яку вона надає. Навіть незначне перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як неправдива або така, що вводить в оману, реклама.

Рекламна кампанія має позитивні результати при дотриманні наступних умов: підготовка і проведення на основі ретельних маркетингових досліджень з урахуванням динаміки ринку; створення цілісного рекламного звернення, яке легко запам'ятовується і має відповідний вплив на цільову групу заздалегідь підібраних рекламних продуктів; використання рекламних носіїв, найбільш придатних для вирішення поставлених завдань, з урахуванням специфічних особливостей цільової групи. Для того, щоб мати якомога більший вплив на цільову групу, компанія повинна розглядати питання контактів з потенційними споживачами як важливу частину своєї маркетингової програми. Саме тому, потрібно обов'язково спочатку дослідити туристичний ринок і розробити рекламну стратегію. Подумати про продукт і про те, як найкраще представити туристичні атракції потенційним клієнтам. Крім того, потрібно пропонувати свої послуги і представляти свій контент через різні джерела.

Незважаючи на всі величезні потрясіння і зміни, що відбулися за останні роки, творчий потенціал туристичної індустрії не сповільнився. Сьогодні туризм - це міжнародний бізнес зі світовим значенням. Це, звичайно, завдяки сучасній глобальній мережі Інтернет, яка відкрила нову еру соціальної взаємодії та культури, орієнтованої виключно на це середовище. В сучасному світі швидко змінюється технологічний розвиток, має вагомий вплив і на розвиток рекламної діяльності. Варто також зазначити, що Державне агентство розвитку туризму використовує соціальні мережі для просування подорожей. У випадку України це Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Крім того, внутрішній туризм, ймовірно, буде просуватися за допомогою відомих українських блогерів. Люди довіряють лідерам думок, тому їхні рекомендації є більш ефективними, ніж традиційна реклама. Загалом, реклама має бути спокійною, але іноді мотивуючою. Компанії вже звертаються до всіх видів

реклами. Особливою популярністю користуються реклама в соціальних мережах, білборди та нативні медіа-проекти. Підтримка туристичного ринку рекламою є ознакою зростання та відновлення українського економічного сектору.

Можна сказати, що рекламна галузь української економіки на сьогодні повністю сформована і продовжує розвиватися як у кількісному, так і в якісному плані. В останні роки реклама туризму посіла важливе місце в соціально-економічному житті і відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть виховну роль у сучасному суспільстві. У зв'язку з потребою в рекламі в суспільстві, ринок реклами туристичних послуг в Україні також розвивається, з'являються нові ідеї, розробки та стратегії. Саме тут рекламодавці можуть відчувати позитивний вплив реклами на свій бізнес - збільшення продажів і прибутку, а також підвищення уваги споживачів до компанії, її брендів і продуктів в цілому. Оцінити стан рекламного ринку в Україні сьогодні непросто. Однак, враховуючи, що рекламна індустрія існує в нашій країні відносно недовго, як зовнішні спостерігачі, так і кваліфіковані фахівці в цій галузі задоволені рівнем її розвитку і прогресом. Вітчизняна рекламна індустрія на туристичному ринку не є ідеальною, вона має свої недоліки, але в той же час має переваги, які, ми сподіваємося, рекламні агентства зможуть використати у власних цілях і вийти на світовий ринок.

Одним з найбільш важливих чинників розвитку рекламного ринку є подолання кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID– 19, та стабілізація політичної та соціально-економічної ситуації в Україні . Це пов'язано з тим, що пандемічні обмеження змінили існуючі звички та створили нові. Соціально-економічна криза, спричинена COVID-19, негативно вплинула на більшість сегментів рекламного ринку та суміжних галузей. Через втрати бізнесу рекламодавці скоротили свої маркетингові витрати та перерозподілили рекламні бюджети. Зміна бізнес-середовища змусила компанії адаптуватися та змінювати свої бізнес-моделі, а також призвела до скорочення або закриття компаній, які були досить прибутковими.

Подальший розвиток туризму неможливий без ефективної та креативної реклами, оскільки саме вона впливає на бажання скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Реклама, як важливий фактор економічного ринку, має бути активно задіяна у відновленні повоєнного туристичного потенціалу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Toupictionnaire" :Політологічний словник. URL:
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>
2. .Frank DePino. The Ultimate Guide To Travel Advertising – Gain Success. 2023. URL: <https://mediaboom.com/news/travel-advertising/>.
3. .Gorina G., Varabanova V. Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine & the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Вип. 1(5). С. 39-47.
4. Salehi H. Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*. 2014. Вип. 3(10). С 124-134. URL: <http://www.pakinsight.com/?ic=journal&journal=10>.
5. Travel Marketing Campaigns: The 7 Best of All Time. URL:
<https://www.bannerflow.com/blog/7-best-travel-marketing-campaigns/>.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ.: центр навчальної літератури. 2017. 392 с.
7. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1, С 346-352.
8. Бернадська Ю.С. Основи реклами: Підручник за ред. Л.М. Дмитрієвої. Київ: Наука. 2015. 281 с.
9. Всеукраїнська Рекламна Коаліція URL: <https://vrk.org.ua/>.
- 10.Гадецька З.М., Костьян Н.Л. *Сучасні Інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії* :матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук-2010". 2010. URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/gadecka.htm.
- 11.Гараніна І.І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 440-443.
- 12.Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2010. С. 171–182.

13. Гольцман І.О. *Особливості застосування реклами в туристичній індустрії*.: матеріали Житомирського державного університету імені Івана Франка. За ред. Саух І.В. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ. 2009. С. 132-136.
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. *Рекламний менеджмент: теорія і практика*. Підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
15. Етимологічний словник. URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
16. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.№ 9. С.227-230.
17. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
18. Кожухівська Р. Б. Парубок Н. В. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 16(1), 2017. С. 140-144.
19. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. Вип. 4. С.53-57.
20. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Роль рг та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. №42. С. 1-4.
21. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи*. Вип.5. 2002. С.289-292.
22. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. *Основи рекламної діяльності: навчальний посібник*. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

23. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. Вип. 1(50). С. 74-79.
24. Рега М. Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6,(3). С. 93-96.
25. Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка»*. 2009. Вип. 28. С. 58-63.
26. Стоянов І.І. *Реклама в туризмі та її види*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С. 703-706.
27. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2009. 463 с.
28. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та рг у сфері туризму. Підручник. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ». 2018. 320 с.
29. Туристична виставка UI TT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм». URL: <https://uitt-kiev.com/uk-UA/>.
30. Хамініч С. Ю., Третяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.

ДОДАТКИ

Додаток А

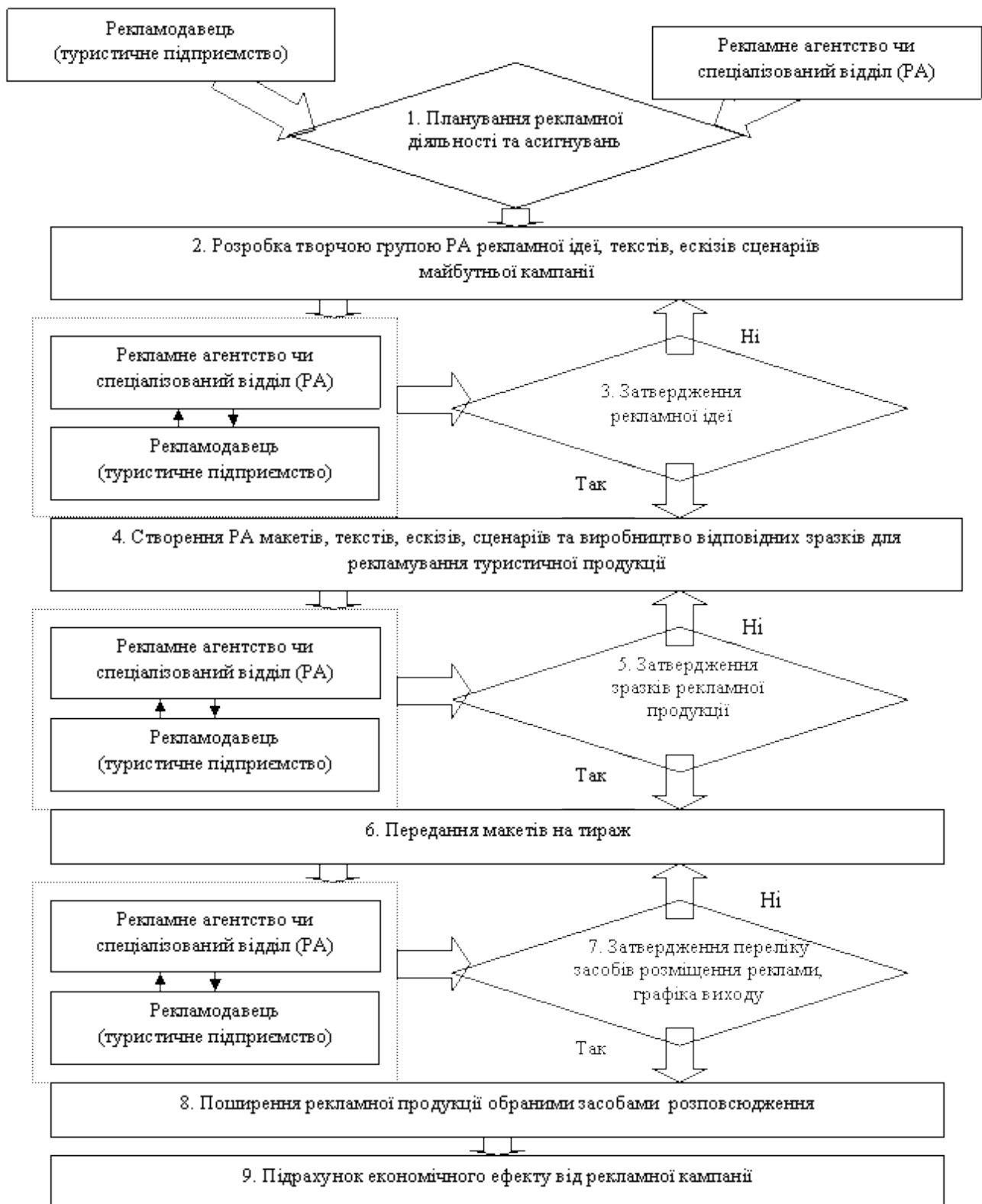


Рис. 2. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [9].

Додаток Б

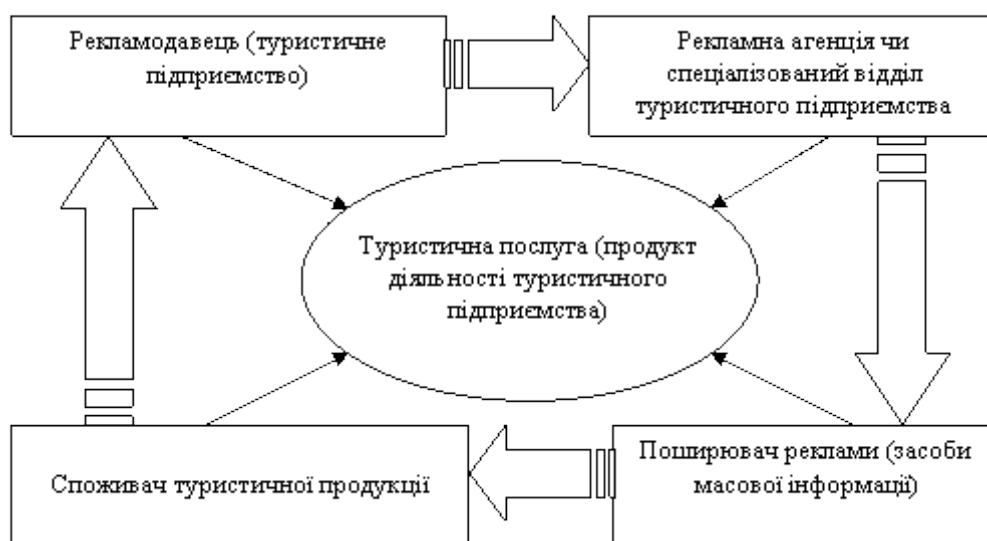


Рис. 1. Система функціонування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [21].

Додаток В

Таблиця. 1

Обсяги медійного рекламного ринку України за 2019–2022 рр.

(Складено за [6])

Сегменти реклами	2019 млн. грн	2020 млн. грн	Відсоток зміни 2020 до 2019	2021 млн. грн	Відсоток зміни 2021 до 2020	2022 млн. грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТВ-реклама	11527	12175	5.6%	13642	12%	2604	- 81%
Радіо реклама	717	717	0%	855	19%	333	-61%
Реклама в пресі	1850	1466	- 20.8%	1599	9.05%	342	-79%
Зовнішня реклама	4240	3159	-25%	4098	30%	1756	-57%
Медіа	6379	6980	9%	10833	55%	7190	-42%

реклама							
Всього рекламний медіа ринок	24771	24517	- 1%	31053	26.7%	12 227	-63%