

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

**Управління туризму, рекреації та курортів**

**Одеської обласної державної адміністрації**

**МАТЕРІАЛИ**

**Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та вчених**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:  
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»**

**10 квітня 2019 року**

**м. Одеса**

**Одеса – 2019**

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

**Редакційна колегія:**

**Давиденко І. В.** – к.е.н, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ;

**Галасюк С. С.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Нездоймінов С. Г.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Семенов В. Ф.** – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Лебедєв І. В.** – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Михайлюк О. Л.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Герасименко В. Г.** – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Іванов А. М.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

**Відповідальна за випуск:** к.е.н., доцент **Галасюк С.С.**

Дане видання містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (10 квітня 2019 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали кругового столу, проведеного серед науковців, та секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

**Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:** Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Колектив авторів, 2019

<b>Білецька А. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	<b>668</b>
<b>Васильєва К. О.</b> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>673</b>
<b>Григорьян М. С.</b> PUBLIC RELATIONS ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	<b>678</b>
<b>До Данг К. Ч.</b> SMM У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	<b>681</b>
<b>Дьяченко М. С.</b> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ.....	<b>685</b>
<b>Златова Ю. В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>690</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	<b>695</b>
<b>Решетник К. С.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «TRAVELER`S COFFEE».....	<b>699</b>
<b>Стоянов І. І.</b> РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ВИДИ.....	<b>703</b>
<b>Фарамазова В. Н.</b> МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	<b>707</b>
<b>Хетагурова Д. О.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «JARDIN».....	<b>711</b>
<b>Шаламай Т. О.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «КАРОЛІНО-БУГАЗ».....	<b>714</b>
<b>Шувера О. О.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	<b>718</b>

**СЕКЦІЯ 6.**  
**РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ**  
**ТУРИСТИЧНОГО**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

<b>Normand J.</b> ECOTOURISM IN FRANCE: AN INCREASING POPULAR TREND.....	<b>724</b>
<b>Великих К. А.</b> ПРИРОДНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	<b>727</b>

**Стоянов І. І., гр. Т-405,**  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри*  
*туристичного бізнесу та рекреації*  
**Добрянська Н. А.**

## **РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ВИДИ**

Неможливо уявити сучасний світ без реклами. Реклама - це явище, існуюче саме по собі як спосіб спілкування або повідомлення, спрямованого на привернення уваги, ще з давніх часів. Її історія тісно пов'язана з розвитком виробництва, обміну товарами, всього суспільства в цілому. У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне (адже реклама є одним з найяскравіших явищ масової культури). Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно пофарбована і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристський продукт і туристське підприємство [1].

Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволеність від покупки. З допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування. Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу.

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства [2].

По мірі розвитку маркетингових комунікацій ускладнюється структурування туристичної реклами. Існує безліч класифікацій, ось лише деякі з них. Залежно від об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основне завдання товарної реклами - формування і стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів про

переваги продукту, то престижна, або імідж-реклама, являє собою рекламу переваг, що вигідно відрізняють фірму від конкурентів. По спрямованості виділяють рекламу можливостей, покликану довести до цільової аудиторії інформацію про можливості підприємства у даній галузі, і рекламу потреб туристичної фірми, призначену для інформування ділових партнерів про її потреби в чому-небудь (наприклад, у залученні посередників, наймі на роботу співробітників тощо). В залежності від характеру і особливостей повідомлення розрізняють інформативну, переконуючу і нагадуючу рекламу. Інформативна доводить до потенційних клієнтів інформацію про фірму в цілому, про послуги і їх достоїнства. Найбільш агресивний вид реклами - переконуюча. Її завдання полягає у послідовному переконанні клієнтів про перевагу рекламованого продукту. І, нарешті, нагадуюча реклама призначена для підтримання обізнаності клієнтів про існування певного продукту на ринку. Найчастіше це продукт, який вже користується стабільним попитом. Крім того, рекламу класифікують за способом впливу на цільову аудиторію, по мірі сконцентрованості на певному сегменті, по охоплюваній території, джерелам фінансування та засобам поширення [3].

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігався різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014 р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала взяла участь у

пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [4].

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

- розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;

- налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;

- проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;

- активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;

- залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;

- розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про туристичні дестинації [5].

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристичних поїздок.

Якщо розглянути пропозиції багатьох туристичних центрів, то можна виявити їх велику одноманітність: екскурсійні програми включають якийсь стереотип об'єктів показу, що веде до зниження попиту. Таким чином, просувається через рекламу образ товару, наприклад круїзу, повинен відображати його споживчі властивості, вселяти впевненість у якісній і надійній подорожі. При цьому бажано, щоб за оголошенням була видна зацікавлена в хорошій організації туру сторона - конкретна туристична фірма, що гарантує відповідність реклами дійсному стану справ [6].

На сучасному етапі формування економіки вітчизняних підприємств та домінуванню їх постійної боротьби за кращу позицію в умовах ринкової

системи, вагоме місце займає таке поняття, як конкурентоспроможність підприємства [7].

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations і розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку у даній галузі і об'єднувати в єдиний комплекс декілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передає за допомогою таких елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Музалевська Н. Б. Реклама в туризмі: специфіка застосування / Н. Б. Музалевська // Туризм і культурну спадщину. Міжвузівський збірник наукових праць. Випуск 2. - С.229-233.
2. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
3. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навчальний посібник / А. П. Дурович - Мінськ: Нове знання, 2008. - 254 с. - С.35-37.
4. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Сендідж Ч.Реклама: теорія і практика / Ч. Сендідж, Ст. Фрайбургер, К. Ротцал - М.,1989. - С.57.
7. Добрянська Н. А. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Добрянська, О. М. Попович, М.О. Варгатюк//Агросвіт – Київ, 2016. - №11. - С. 3-6.