

## ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

©2018 САКОВСЬКА О. М.

УДК 338.48

### Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні

У статті проаналізовано методика визначення ефективності рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту на регіональному рівні на прикладі санаторно-курортних закладів Одеської області туристично-рекреаційного комплексу Південного регіону України. Досліджено сучасні тенденції формування методики просування туристичного продукту та розвитку туристичного регіону. Запропоновано інноваційну форму оцінки ефективності рекламно-маркетингової діяльності та надано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичного продукту на регіональному рівні з використанням показників системи просування та коефіцієнта ефективності рекламної діяльності. Досліджено витрати на рекламні заходи, що стосуються просування санаторно-курортних послуг на туристичному ринку Одеської області. Розраховано показники ефективності рекламно-маркетингової діяльності на регіональному рівні. Проаналізовано основні тенденції динаміки туристичних потоків Одеської області. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні факторів, що впливають на ефективність просування туристичного продукту, та в розробці системи показників ефективності просування туристичного продукту на регіональному рівні.

**Ключові слова:** туризм, турист, туристичний потік, туристичний продукт, санаторно-курортний заклад, реклама, маркетинг, регіон.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 6. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 19.

Саковська Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва (вул. Інститутська, 1, Умань, Черкаська обл., 20305, Україна)

УДК 338.48

UDC 338.48

### Саковская Е. Н. Определение эффективности рекламно-маркетинговых мероприятий по продвижению туристического продукта на региональном уровне

### Sakovska O. M. Determining Efficiency of Advertising and Marketing Measures on Promotion of a Tourism Product at the Regional Level

В статье проанализирована методика определения эффективности рекламно-маркетинговой деятельности по продвижению туристического продукта на региональном уровне на примере санаторно-курортных учреждений Одесской области туристско-рекреационного комплекса Южного региона Украины. Исследованы современные тенденции формирования методики продвижения туристического продукта и развития туристического региона. Предложена инновационная форма оценки эффективности рекламно-маркетинговой деятельности и разработаны практические рекомендации по повышению эффективности продвижения туристического продукта на региональном уровне с использованием показателей системы продвижения и коэффициента эффективности рекламной деятельности. Исследованы расходы на рекламные мероприятия, касающиеся продвижения санаторно-курортных услуг на туристическом рынке Одесской области. Рассчитаны показатели эффективности рекламно-маркетинговой деятельности на региональном уровне. Проанализированы основные тенденции динамики туристических потоков Одесской области. Научная новизна исследования заключается в определении факторов, влияющих на эффективность продвижения туристического продукта, и в разработке системы показателей эффективности продвижения туристического продукта на региональном уровне.

The article analyzes the methodology of determining the efficiency of advertising and marketing activities on promotion of tourism product at the regional level on the example of sanatorium-resort establishments of Odessa region of the tourist-recreational complex of the Southern region of Ukraine. The modern tendencies of formation of the methodology of promotion of tourism product and development of tourism region are researched. An innovative form of estimation of efficiency of advertising-marketing activity is proposed and practical recommendations on increase of efficiency of promotion of tourism product at the regional level are developed with use of the indicators of promotion system and the coefficient of efficiency of advertising activity. The costs for advertising events concerning promotion of sanatorium-resort services in the tourism market of Odessa region are studied. Indicators of efficiency of advertising-marketing activity at the regional level are calculated. The main tendencies of dynamics of tourist streams of the Odessa region are analyzed. The scientific novelty of the research is determining the factors influencing the efficiency of promotion of a tourism product and developing a system of indicators of efficiency of tourism product promotion at the regional level.

**Ключевые слова:** туризм, турист, туристический поток, туристический продукт, санаторно-курортное учреждение, реклама, маркетинг, регион.

**Keywords:** tourism, tourist, tourist flow, tourism product, sanatorium-resort institution, advertising, marketing, region.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 6. **Формул.:** 1. **Библ.:** 19.

**Fig.:** 1. **Tbl.:** 6. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 19.

Саковская Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский национальный университет садоводства (ул. Институтская, 1, Умань, Черкасская обл., 20305, Украина)

Sakovska Olena M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Uman National University of Horticulture (1 Instyutskya Str., Uman, Cherkasy region, 20305, Ukraine)

З а існуючих умов зростання конкуренції на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку питання ефективного просування туристичного продукту стають пріоритетними для розвитку туристичного регіону. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2017 р. Україна увійшла в десятку держав зі збільшення видатків на виїзний ту-

ризм [18; 19]. У 2017 р. жителі України витратили на подорожі за кордон на 15% більше, ніж у 2016 р. [15]. Якщо у 2015 р. витрати українців на виїзний туризм становили 2,8 млрд дол. [13], у 2016 р. – 3,5 млрд дол. [14], то у 2017 р. ця цифра досягла майже 5 млрд дол. [15]. За даними Держкомстату, якщо у 2015 р. з України виїхали 2,3 млн туристів [13], то у 2016 р. ця цифра

досягла 2,4 млн осіб [14], а у 2017 р. – вже близько 2,6 млн осіб [15]. Тобто, туристичним регіонам України для залучення українців на вітчизняні заклади відпочинку необхідно на рівних конкурувати із зарубіжними напрямками. Вказана конкуренція багато в чому реалізується саме у сфері інноваційних маркетингових технологій, створення сучасних систем просування туристичного продукту [7, с. 55]. Разом з тим, дуже важливо оцінювати ефективність використовуваних методів просування для правильного планування рекламного бюджету та досягнення його оптимального використання.

За таких умов, питання проведення ефективної рекламно-маркетингової діяльності туристичними підприємствами з просування туристичного продукту наразі набуває особливої актуальності.

Серед наукових публікацій, у яких розкрито засади розробки стратегії просування туристичного продукту, слід відзначити роботи вчених М. Бондаренко [1], А. Гонтаржевської [2], А. Дядечко [6], О. Любіцевої [9]. Територіальний туристичний продукт як об'єкт просування розглядають: Н. Герасимчук [5], Н. Горбаль [3], А. Гринів [5], О. Гулич [5], Ю. Пшеничних [11]. Питання застосування реклами як способу продажу туристичної послуги розглянуто у працях: Дж. Боуена [8], В. Дем'яненко [4], Р. Кожухівської [7], Ф. Котлера [8], Дж. Мейкенза [8], С. Потапенко [4] та ін.

**П**роведений аналіз теоретико-методологічного базису існуючих досліджень в даній сфері виявив, що для вирішення завдань просування туристичного продукту є певні наукові передумови. Однак багато питань, що стосуються розробки стратегії просування туристичного продукту, визначення її основних елементів, методики розробки та процесу реалізації залишаються невирішеними та потребують теоретичного та практичного вирішення.

*Мета* статті полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів щодо просування туристичного продукту на регіональному рівні.

Зважаючи на мету статті основним завданням дослідження є визначення методичних аспектів розрахунку ефективності рекламно-маркетингової політики з просування туристичного продукту в регіоні.

*Предметом* дослідження є організаційні елементи методики ефективності рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту на рівні регіону.

*Об'єкт* дослідження – санаторно-курортні заклади Одеської області туристично-рекреаційного комплексу Південного регіону України.

*Теоретичною та методологічною основою* досліджень служили основні положення й розробки вітчизняних вчених і зарубіжний досвід з проблем розробки та упровадження інновацій у сфері туризму, теорії та практики управління, особисті оцінки автора.

Використано методи статистичного та економічного аналізу, графічної інтерпретації, експертних оцінок, опитувань, прогнозування.

**Н**а думку деяких теоретиків і практиків [3–5; 7–9] у сфері рекламної діяльності, рекламна активність знаходиться в причинно-наслідковому зв'язку з економічними результатами діяльності підприємства, тому оцінка такого взаємозв'язку є вкрай важливою. Наприклад, за визначенням Горбаль Н. І., ефективність реклами – це економічний показник оцінки доцільності використання коштів, що виділяються на рекламу, який є відношенням збільшення обсягів збуту до витрат на рекламу [3, с. 9]. За існуючих кризових умов розвитку традиційного маркетингу на перший план виходять комунікативні аспекти маркетингової стратегії, відбувається зміщення акцентів з матеріальних показників на споживача та його сприйняття [8, с. 117].

Усе більшу роль в аналізі реклами та рекламного ринку відіграє «зворотний зв'язок» зі споживачем [7, с. 56]. Таким чином, ефективність реклами варто розглядати крізь призму поділу на економічну та комунікативну [6, с. 52]. Економічна ефективність оцінює взаємозв'язок витрат і повернення фінансових коштів [3, с. 49], а в методах комунікативної ефективності аналізуються безпосередні ефекти рекламних комунікацій [4, с. 11]. Отже, в економічній ефективності досліджуються такі критерії, як продаж, частка ринку, прибуток/дохід тощо. Комунікативна ефективність рекламної кампанії дає змогу визначити: 1) наскільки ефективно було донесено до цільової аудиторії необхідні відомості; 2) чи сформована бажана для рекламодавця точка зору.

Деякими авторами [3; 4; 11] пропонується розглядати комунікативну ефективність реклами як сукупність трьох чинників:

- 1) вплив реклами на зміну знань про підприємство, його товари /послуги;
- 2) вплив реклами на формування позитивного ставлення до підприємства;
- 3) вплив реклами на формування бажання споживача придбати товар, зконтактувати з підприємством.

У розвитку туризму на регіональному рівні вказані показники будуть характеризувати бажання споживача приїхати в регіон, намір придбати місцеві товари та послуги, наявність у споживачів уявлення про регіон як місце для певного типу подорожей. Наприклад, курорти Південного регіону України – традиційне місце пляжного відпочинку, Одеська область – центр санаторно-курортного лікування і т. ін.

Реалізуючи маркетингову стратегію і проводячи комплекс рекламно-інформаційних заходів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей і рішення поставлених завдань з розвитку туризму, варто оцінювати ефективність проведеної рекламної

діяльності як на рівні окремих підприємств, так і на рівні курортів та туристичного регіону загалом [1, с. 105]. Тому, оцінюючи економічну ефективність системи просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Південного регіону України, необхідно розглядати динаміку всіх індикативних показників, що характеризують ефект рекламної діяльності на регіональному рівні:

- 1) динаміку туристичних потоків у регіон;
- 2) динаміку обсягу послуг, наданих туристично-рекреаційним комплексом;
- 3) динаміку податкових надходжень від підприємств туристично-рекреаційного комплексу до консолідованого бюджету.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним [2, с. 41]. Більшість оздоровчих закладів становлять різноманітні заклади відпочинку переважно сезонної дії, розраховані на тривалий відпочинок протягом відпустки, але за кількістю оздоровлених (34%) вони поступаються санаторіям (39%), які працюють цілорічно. Найбільша кількість рекреантів оздоровлюється на базах відпочинку в Одеській, Миколаївській, Запорізькій та Херсонській областях [11, с. 22].

У подальшому, для детального аналізу ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні було обрано Одеську область, оскільки саме вона, на нашу думку, є найбільш перспективною для реалізації інноваційної рекламно-маркетингової політики просування туристичного продукту та розвитку туризму в Україні.

У табл. 1 відображено динаміку туристичних потоків Одеської області за період 2011–2017 рр.

Дані табл. 1 відображають загалом позитивну динаміку до розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2017 рр. Проте слід зауважити, що туристичний потік у 2013–2014 рр. дещо знизився. На

нашу думку, даний факт пояснюється відносно нестійкою фінансово-економічною ситуацією, політичним становищем у країні (проведення Антитерористичної операції) та коливанням курсу долара як наслідок здорожчання закордонного відпочинку. Але вже у 2016 р. ситуація в країні поступово почала налагоджуватися, що спричинило підвищений інтерес населення до відпочинку, і, як наслідок, туристичний потік до Одеської області у 2017 р. зріс приблизно на 40% порівняно з 2015 р.

Серед основних маркетингових заходів, що проводилися в Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2016–2017 рр. з метою розвитку туристичної привабливості регіону, слід відмітити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу на радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ тощо [10]. Так, протягом 2017 р. регіональний туристичний продукт було презентовано в рамках: Міжнародної туристичної виставки «ІТВ-2017» (Берлін), XXI Міжнародної туристичної виставки УІТТ «Україна – подорожі та туризм» (Київ), XII Міжнародної асамблеї туристичного бізнесу (Одеса), Міжнародної виставки-ярмарку «Туревроцентр Закарпаття» (Ужгород). З метою популяризації туристичного потенціалу області проведено:

- ✦ робочу зустріч представників туристичного бізнесу Одеської області з литовськими туроператорами та презентацію закладів тимчасового розміщення і популярних об'єктів туристичних відвідувань області;
- ✦ зустріч представників засобів масової інформації Чехії та Словаччини з провідними туроператорами області, в рамках якої відбулася презентація туристичних можливостей регіону;
- ✦ workshop «Новачі туристичного сезону-2015» та промо-тур «Одеська гостинність»;

Таблиця 1

Туристичні потоки Одеської області за 2011–2017 рр., осіб [17]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами і турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2011	76066	17136	32321	26609
2012	65129	9807	36726	18596
2013	61589	7047	44136	10406
2014	43382	2975	34811	5596
2015	45809	1126	33744	10939
2016	59077	2097	35749	21231
2017	72302	2103	44758	25441

- ✦ форум «Біла акація» з питання розвитку медичного туризму, в рамках якого було проведено презентацію потенціалу області у сфері лікувально-оздоровчого туризму тощо [12].

**К**онкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку туристичного потенціалу Одеської області виявлені на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом SWOT- і PEST-аналізу. Характеристика сильних і слабких сторін області, зовнішніх можливостей та загроз для її розвитку надано в *табл. 2*.

*Табл. 3 і рис. 1* відображають динаміку проведених і запланованих бюджетних витрат на рекламно-маркетингову діяльність з просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області в період з 2011 по 2020 рр.

Аналіз регіонального розвитку туризму показує, що кожна гривня, витрачена на просування ту-

ристичної послуги/продукту, повертається зростанням туристичних потоків, податкових надходжень, доходами місцевих виробників. Причому, з урахуванням мультиплікативного ефекту, розвиток туризму дає потужний поштовх соціально-економічному розвитку регіону.

Аналіз динаміки рекламно-маркетингового бюджету та проведених заходів з просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області у 2011–2017 рр. дав змогу зробити такі висновки:

- ✦ слід відмітити позитивну динаміку до розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2017 рр. (за виключенням 2013–2014 рр.);
- ✦ у період з 2011 по 2017 рр. обсяг фінансування заходів, спрямованих на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області, склав майже 695 млн грн, річні бюджети становили від 53 до

**Таблиця 2**

**SWOT-аналіз туристичного потенціалу Одеської області**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення.</li> <li>– Значні рекреаційні та бальнеологічні ресурси.</li> <li>– Привабливий туристичний імідж Одеси.</li> <li>– Можливості диверсифікації ринку туристичних послуг: зелений, екологічний, гастрономічний, етнографічний, медичний, з організації та проведення ділових заходів, подієвий туризм.</li> <li>– Широкий спектр можливостей щодо забезпечення організованого відпочинку та оздоровлення.</li> <li>– Велика кількість пляжів на узбережжі.</li> <li>– Наявність історичної та культурної спадщини та інших атракцій.</li> <li>– Перспективні умови розвитку нових видів туризму (сільського, зеленого, гастрономічного, етнографічного, подієвого)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Незадовільний стан доріг і під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, непривабливість супутньої інфраструктури.</li> <li>– Низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності.</li> <li>– Недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу.</li> <li>– Відсутність цілісної системної державної політики розвитку та підтримки галузі.</li> <li>– Обмеження щодо забезпечення зростання кількості туристів та рекреантів через необлаштованість територій та об'єктів рекреаційно-туристичної сфери.</li> <li>– Слабка координованість роботи різних профільних установ з надання туристичних, оздоровчих та інших супутніх послуг.</li> <li>– Недостатня розвиненість інфраструктури туристичної галузі</li> </ul>
<b>Зовнішні можливості</b>	<b>Зовнішні загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення значення регіону щодо надання рекреаційно-оздоровчих послуг у зв'язку з анексією Криму.</li> <li>– Активне співробітництво з державами Чорноморського регіону.</li> <li>– Членство в європейських міжрегіональних об'єднаннях.</li> <li>– Транзитні можливості території регіону.</li> <li>– Можливості активного розвитку та розширення сфери послуг.</li> <li>– Відкриття нових можливостей через підписання Асоціації з ЄС.</li> <li>– Реформування ключових елементів державного управління. – Активна позиція місцевої влади щодо поліпшення інвестиційного клімату в регіоні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Загроза національній безпеці та суверенітету України внаслідок ситуації в Криму та на Сході.</li> <li>– Наявність замороженого конфлікту в спільній прикордонній зоні з Молдовою.</li> <li>– Конкуренція з боку інших регіонів та держав.</li> <li>– Корупція та нестабільність «правил гри» в економіці.</li> <li>– Недостатня інноваційність підприємств.</li> <li>– Значні потоки переміщених осіб та необхідність організації їх прийому та розміщення.</li> <li>– Слабка забезпеченість гарантій з боку держави для внутрішніх та закордонних інвесторів.</li> <li>– Недовіра іноземних бізнесових кіл до гарантування державою захисту інвестицій та економічних інтересів.</li> <li>– Незадовільна структура зовнішніх інвестицій.</li> <li>– Слабка інформованість потенційних партнерів про можливість регіону</li> </ul>

Джерело: складено за даними [10; 12].

Таблиця 3

**Бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області**

Рік	Обсяг фінансування рекламно-інформаційної діяльності, млн грн
2011	6,9640
2012	53,1000
2013	70,8300
2014	116,0060
2015	113,3628
2016	106,2600
2017	113,6990
<b>Планові роки</b>	
2018	121,6570
2019	35,079
2020	59,312
<b>Разом 2011–2020 рр.</b>	<b>789,3058</b>

Джерело: складено за даними [10;12;16].

121 млн грн у рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн грн;

- серед рекламних методів, що використовувалися в регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), Інтернет-рекламі приділяється недостатня увага, хоча цей напрямок просування туристичного продукту є високоефективним з точки зору співвідношення витрати – результат, має широкую аудиторію, зростає швидкими темпами і як інформаційний майданчик, і як дистрибутивний канал;

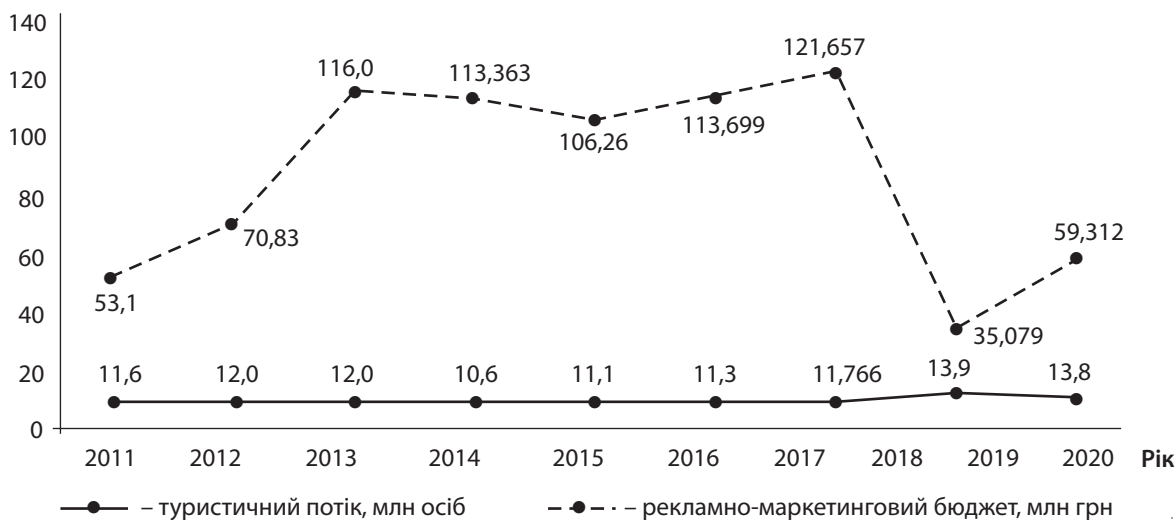
- важливим завданням просування туристичного продукту в регіоні за умов обмеженого маркетингового бюджету є вибір найбільш ефективного маркетингового інструментарію, а також оцінка ефективності окремих маркетингових заходів з метою оптимізації системи просування туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Отже, варто зазначити, що у 2013–2014 рр. українська економіка функціонувала у кризових умовах, що, безумовно, знайшло відображення в уповільненні темпів зростання світового туризму та зниженні туристичного потоку в багатьох країнах і регіонах світу. І те, що туристичний потік у 2016–2017 рр. в Одеській області не знизився різко, а залишився на стабільному рівні, характеризує проведену маркетингово-рекламну політику з просування турпродукту як досить ефективну.

У табл. 4 проаналізовано обсяг і динаміку показників маркетингового бюджету на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області за період 2013–2017 рр.

Аналізуючи дані табл. 4, слід зазначити, що за рахунок збільшення обсягу надаваних санаторно-курортних послуг збільшилися податкові надходження та покращився інвестиційний клімат у регіоні.

Оцінити ефект рекламної діяльності на рівні регіону можна за показниками прямого і непрямого впливу. До показників прямого впливу реклами можна віднести збільшення туристичного потоку в регіон. До показників непрямого впливу відносять: а) приріст обсягу санаторно-курортних послуг; б) приріст податкових надходжень до консолідованого бюджету; в) приріст інвестицій в основний капітал. З урахуванням впливу даних показників можна



**Рис. 1. Порівняльна динаміка рекламного бюджету та туристичних потоків (реальні та планові показники) Одеської області у 2011–2020 рр.**

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

**Динаміка маркетингового бюджету на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області за 2013–2017 рр., млн грн**

Показник	Рік						
	2013	2014	2015	2016	2015	2016	2017
Рекламно-маркетинговий бюджет	0,053	0,071	0,116	0,113	0,106	0,114	0,122
Податкові надходження	3,400	5,100	4,900	4,900	3,900	4,300	4,600
Обсяг надаваних послуг	40,000	48,300	48,700	54,400	58,800	63,600	67,900
Інвестиції в основний капітал	5,700	7,200	8,800	13,400	20,200	12,700	28,100

**Джерело:** побудовано автором на основі проведеного дослідження.

розрахувати коефіцієнт ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області та економічних показників діяльності туристично-рекреаційного комплексу Південного регіону (формула (1)):

$$K_{epd} = \frac{ТП_n}{РМБ_n} \cdot 1000, \quad (1)$$

де  $K_{epd}$  – коефіцієнт ефективності рекламної діяльності;

$ТП_n$  – туристичний потік у звітному році, млн осіб;

$РМБ_n$  – рекламно-маркетинговий бюджет у звітному періоді, млн грн.

Пропонований нами показник оцінки ефективності рекламної діяльності на рівні регіону – коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ( $K_{epd}$ ) виражається кількістю туристів, що відвідали регіон у звітному періоді в розрахунку на 1000 грн рекламного-маркетингового бюджету за звітний період.

У табл. 5 проведено оцінку ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області за допомогою коефіцієнта ефективності рекламної діяльності ( $K_{epd}$ ).

Запропонована методика оцінки ефективності проведення рекламно-маркетингової діяльності з просування санаторно-курортних закладів дає змогу оцінити ефективність рекламної діяльності в ці-

лому, оскільки зростання потоку туристів забезпечується в тому числі й за рахунок комунікативної ефективності рекламної діяльності.

З урахуванням специфіки оцінки ефективності діяльності з просування на рівні туристичного регіону в подальшому слід відстежувати показники комунікативної ефективності реклами, у тому числі реклами в мережі Інтернет, яка набуває все більшого значення в комплексі маркетингу. Оцінювати ефективність Інтернет-реклами та просування, на нашу думку, доцільно за показниками, що відображено в табл. 6.

Оцінка деяких показників може бути запрограмована безпосередньо на Web-сайті, частина оцінюється за допомогою опитувань, які також можна проводити на Web-сайті з використанням інформаційних технологій.

Таким чином, при плануванні витрат на просування туристичного продукту необхідно враховувати витрати на технічне та програмне забезпечення процесів оцінки ефективності рекламної діяльності, які в подальшому дадуть змогу оптимізувати рекламний бюджет і спрямувати кошти на найбільш ефективні маркетингові інструменти.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування

Таблиця 5

**Оцінка ефективності проведення рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області у 2011–2017 рр.**

Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Туристичний потік, млн осіб	11,6	12,0	12,0	10,6	11,1	11,3	11,4
Рекламно-маркетинговий бюджет, млн грн	53,100	70,830	116,000	113,363	106,260	113,699	121,657
Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ( $K_{epd}$ )*	218	169	103	94	104	99	94

**Примітка:** \* – Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ( $K_{epd}$ ) виражається в ос./1000 грн і показує кількість туристів, які прибули в регіон у звітному періоді в розрахунку на 1000 грн рекламного-маркетингового бюджету за звітний період (формула (1)).

**Джерело:** побудовано автором на основі проведеного дослідження.

## Показники оцінки ефективності Інтернет-реклами санаторно-курортних закладів Одеської області при проведенні рекламної кампанії

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
<p>Рекламне повідомлення (банер, рекламно-графічний блок, тизер, оголошення):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість показів;</li> <li>– частота показу;</li> <li>– перетин аудиторій;</li> <li>– кількість кліків;</li> <li>– помітність;</li> <li>– запам'ятовуваність;</li> <li>– різноманітність реклами;</li> <li>– співвідношення числа кліків до числа переглядів;</li> <li>– частота кліка</li> </ul>	<p>Рекламне повідомлення (банер, рекламно-графічний блок, тизер, оголошення):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вартість розміщення реклами;</li> <li>– ціна за тисячу показів;</li> <li>– ціна тисячі унікальних показів;</li> <li>– ціна за клік;</li> <li>– середня ціна унікального кліка</li> </ul>
<p>Web-сайт курортів області:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість унікальних відвідувачів;</li> <li>– кількість відвідувань;</li> <li>– кількість нових користувачів;</li> <li>– кількість переглядів сторінок;</li> <li>– кількість дій;</li> <li>– карта відвідувань сайту;</li> <li>– частота відвідування;</li> <li>– глибина перегляду – кількість переглядів на сайті сторінок;</li> <li>– тривалість відвідування</li> </ul>	<p>Web-сайти курортів області (за наявності функціоналу інтеграції із системами, що продають):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість дій;</li> <li>– кількість клієнтів;</li> <li>– кількість замовлень;</li> <li>– кількість продажів, обсяг продажу;</li> <li>– ціна одного унікального відвідувача;</li> <li>– ціна одного відвідування;</li> <li>– середня ціна замовлення;</li> <li>– середні витрати на продаж;</li> <li>– частота замовлення;</li> <li>– середня сума покупки;</li> <li>– середня кількість продажів на кожного клієнта</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

туристичного продукту на регіональному рівні, зокрема санаторно-курортних закладів Одеської області, можна зробити такі висновки:

- ✦ у період з 2010–2011 рр. Керд був низький на фоні кризових явищ у світовій і українській економіці та падіння попиту на туристичному ринку. Збільшення рекламного бюджету в ці роки дало змогу звести до мінімуму зниження туристичного потоку до санаторно-курортних закладів Одеської області та підтримати маркетингову діяльність самих закладів відпочинку;
- ✦ у досліджуваному періоді значна частина рекламно-маркетингового бюджету області була спрямована на традиційні канали маркетингу та реклами (друковані ЗМІ, зовнішня реклама, ТБ, радіо, виставки), у той час як інші регіональні учасники туристичного ринку до 50% маркетингового бюджету спрямовували на рекламні заходи в мережі Інтернет [9];
- ✦ у 2013 р. ефективність рекламно-маркетингової діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області значно зросла (Керд виріс з 94 туристів на 1000 грн рекламного бюджету у 2014 р. до 104 туристів у 2015 р.), що було пов'язано, у тому числі, з коригуванням «Програми розвитку

туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки» та «Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року», а також із оптимізацією рекламно-маркетингової діяльності на рівні Південного регіону України;

- ✦ аналізуючи динаміку коефіцієнта ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області ( $K_{ерд}$ ) у 2014–2017 рр., можна зробити висновок про те, що ефективність рекламно-маркетингової діяльності необхідно збільшувати за рахунок постатейного планування рекламно-маркетингового бюджету з обов'язковою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті, а також за рахунок збільшення частки коштів, що витрачаються на сучасні методи рекламно-маркетингового просування, особливо на просування в Інтернет;
- ✦ зважаючи на зростаючу роль Інтернет як джерела інформації та каналу просування товарів і послуг, необхідно збільшувати частку витрат маркетингового бюджету на просування санаторно-курортних закладів у мережі Інтернет і планувати витрати на просування Web-сайту туристичного регіону й оцінку ефективності Інтернет-реклами з урахуван-

ням показників економічної та комунікативної ефективності рекламних інструментів.

Отже, слід резюмувати, що для проведення ефективної рекламно-маркетингової політики з просування туристичного продукту на регіональному рівні необхідним є збільшення маркетингового бюджету та ретельне постатейне планування заходів маркетингового плану з подальшою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті.

З урахуванням тенденцій розвитку сучасного туристського ринку доцільним видається посилення маркетингового впливу в мережі Інтернет, на ринку мобільної реклами, у тому числі в соціальних мережах, оскільки ефективність просування за допомогою інформаційних технологій є вищою порівняно з традиційними методами просування та реклами. Позитивний ефект від проведення рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні слід регулярно оцінювати, вносячи корективи в маркетингові заходи як на етапі розробки плану та бюджету маркетингової діяльності на рік, так і протягом року – на основі аналізу поточної оцінки ефективності окремих інструментів рекламної політики.

Зважаючи на вказане, подальші наукові дослідження, на нашу думку, слід спрямувати в напрямку розробки практичних аспектів методологічного характеру, що пов'язані із просторовим моделюванням системи показників ефективності просування туристичного продукту на рівні регіонів. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Бондаренко М. П.** Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. № 1. С. 104–119.
2. **Гонтаржевська Л. І.** Ринок туристичних послуг в Україні. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
3. **Горбаль Н. І.** Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Львів, 2009. 20 с.
4. **Дем'яненко В. В., Потапенко С. Д.** Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3. С. 10–12.
5. **Гулич О. І., Гринів Л. С., Герасимчук Н. М.** Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Львів : НАН України, Інститут регіональних досліджень, 2007. 52 с.
6. **Дядечко Л. П.** Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 224 с.
7. **Кожухівська Р. Б.** Напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 55–60.
8. **Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.** Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / пер. с англ. М. : ЮНИТИ, 2008. 587 с.

9. **Любіцева О. О.** Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.

10. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки. Рішення Одеської обласної ради від 23.12.2016 р. № 285-VII. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

11. **Пшеничных Ю. А.** Технология поддержки принятия управленческих решений на основе комплексной оценки индустрии туризма в экономической системе. *Туризм: право и экономика*. 2016. № 3. С. 20–25.

12. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. Одеська обласна державна адміністрація. URL: <http://oda.odessa.gov.ua/socialnoekonomichnij-rozvitok/strategiya-ekonomichnogot-socialnogo-rozvitku-odeskooblast-do-2020-roku/>

13. Туристична діяльність в Україні у 2015 році : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2016/zb/05/zb\\_td\\_2015.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/05/zb_td_2015.pdf)

14. Туристична діяльність в Україні у 2016 році : статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2017/zb/05/zb\\_td\\_2016.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/05/zb_td_2016.pdf)

15. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_td\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf)

16. Туристична діяльність в Одеській області у 2017 році : статистичний збірник. Одеса : Головне управління статистики в Одеській області, 2018. 47 с.

17. Туристичні потоки Одеської області у період 2011–2017 рр. Державна служба статистики Одеської області. URL: [http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat\\_info/tyrizm/tyrizm1.htm](http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat_info/tyrizm/tyrizm1.htm)

18. UNWTO Tourism Highlights. URL: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>

19. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. URL: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2018\\_07.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2018_07.pdf)

#### REFERENCES

- Bondarenko, M. P. "Turystychnyi sektor ekonomiky Ukrainy: realii ta perspektyvy" [Tourism sector of Ukraine's economy: realities and prospects]. *Ekonomika i prohnozuvannya*, no. 1 (2011): 104-119.
- Demianenko, V. V., and Potapenko, S. D. "Optymizatsiia rozpodilu biudzhetu reklamnoi kampanii dlia poshyrennia reklamnykh povidomlen" [Optimize the distribution of your advertising campaign budget for distribution of promotional messages]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2010): 10-12.
- Diadechko, L. P. *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economy of tourism business]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2007.
- Hontarzhavska, L. I. *Rynok turystychnykh posluh v Ukraini* [Market of tourist services in Ukraine]. Donetsk: Skhidnyi vydavnychiy dim, 2008.
- Horbal, N. I. "Otsinka ta formuvannya vytrat na reklamnu diialnist v systemi marketynhu pidpriemstva" [Estimation and formation of expenses for advertising activity in the system of marketing of the enterprise]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.02*, 2009.
- Hulych, O. I., Hryniv, L. S., and Herasymchuk, N. M. *Metodyka formuvannya stratehii staloho sotsialno-ekonomichnoho*



rozvytku kurortno-rekreatsiinykh terytorii i turystychnykh tsentriv [Methodology for the formation of strategies for the sustainable socio-economic development of resort and recreational areas and tourist centers]. Lviv: NAN Ukrainy; Instytut rehionalnykh doslidzhen, 2007.

Kotler, F., Boun, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gos-tepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and tourism]. Moscow: YuNITI, 2008.

Kozhukhivska, R. B. "Napriamy zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v komunikatsiinykh stratehiakh ukrainskykh turystychnykh pidpriemstv ta pidpriemstv industrii hostynnosti" [Areas of application of information technologies in the communication strategies of Ukrainian tourist enterprises and enterprises of the hospitality industry]. *Biznes Inform*, no. 10 (2015): 55-60.

[Legal Act of Ukraine] (2016). <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

Liubitseva, O. O. *Rynok turystychnykh posluh* [Market of tourist services]. Kyiv: Alterpres, 2006.

Pshenichnykh, Yu. A. "Tekhnologiya podderzhki prinyatiya upravlencheskikh resheniy na osnove kompleksnoy otsenki industrii turizma v ekonomicheskoy sisteme" [Technology for supporting the adoption of managerial decisions based on an integrated assessment of the tourism industry in the economic system]. *Turizm: pravo i ekonomika*, no. 3 (2016): 20-25.

"Stratehiia ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku Odeskoi oblasti do 2020 roku" [Strategy of economic and social development of the Odessa region up to 2020]. Odeska

oblasna derzhavna administratsiia. <http://oda.odessa.gov.ua/socialnoekonomichnij-rozvitok/strategiya-ekonomichnogotsocialnogo-rozvitku-odeskooblast-do-2020-roku/>

"Turystychna diialnist v Ukraini u 2015 rotsi : statystychnyi zbirnyk" [Tourist activity in Ukraine in 2015: statistical collection]. [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2016/zb/05/zb\\_td\\_2015.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/05/zb_td_2015.pdf)

"Turystychna diialnist v Ukraini u 2016 rotsi : statystychnyi zbirnyk" [Tourist activity in Ukraine in 2016: statistical collection]. [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2017/zb/05/zb\\_td\\_2016.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/05/zb_td_2016.pdf)

"Turystychna diialnist v Ukraini u 2017 rotsi : statystychnyi zbirnyk" [Tourist activity in Ukraine in 2017: statistical collection]. [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_td\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf)

"Turystychni potoky Odeskoi oblasti u period 2011-2017 rr." [Tourist streams of the Odessa region in the period of 2011-2017]. Derzhavna sluzhba statystyky Odeskoi oblasti. [http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat\\_info/tyrizm/tyrizm1.htm](http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat_info/tyrizm/tyrizm1.htm)

Turystychna diialnist v Odeskii oblasti u 2017 rotsi : statystychnyi zbirnyk [Tourist activity in Odessa region in 2017: statistical collection]. Odesa: Holovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti, 2018.

"UNWTO Tourism Highlights". <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>

"UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex". [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2018\\_07.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2018_07.pdf)