

- можністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська ; Терноп. екон. ун-т. – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – 570 с.
21. Шевельова С. О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу : монографія / С. О. Шевельова. – Тернопіль : Збруч, 2001. – 408 с.
22. Сафонов Ю. М. Детермінанти конкурентноспроможності і економічного розвитку сировинного комплексу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Сафонов Ю. М. // Ефективна економіка : електронн. наук. фахове вид. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?Operation=1&iid=413>. – Назва з екрана.
23. Маркіна І. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів : монографія / І. А. Маркіна, С. В. Остряніна. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 225 с.

УДК 796.51(477):659.127

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ РЕКЛАМИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

О. І. Голубовська

У ринковому світі реклама, як правило, коштує чималих грошей і зусиль. Це впливає у собівартість продукту, низький рівень якої є запорукою конкурентоспроможної ціни, а отже, і високих прибутків.

Вибір способу реклами своїх послуг, безсумнівно, залежить, з одного боку, від можливостей рекламодавця, тобто господаря садиби, і, з другого боку, від специфіки цільової аудиторії. Зважаючи на порівняно невеликі доходи сімейного підприємства – селянської садиби – очевидно, нерентабельним буде використання таких порівняно дорогих видів реклами, як, наприклад, телевізійна реклама, реклама на біг-бордах або в метро. Навряд чи доцільно також рекламуватися у регіональних газетах, що поширюються переважно у сільській місцевості, адже потенційними споживачами послуг сільського туризму є майже винятково міські жителі.

Розв'язанню проблеми вибору ефективного виду реклами сільського туризму присвячена значна кількість наукових праць, а саме: В. К. Бабрицька, О. Ю. Малиновська [1], І. Т. Балабанов, О. І. Балабанов [2], Т. І. Лук'янець [3], А. В. Костіна [4], І. В. Новікова [5], Г. Г. Почепцов [6] та інші, де висвітлено основні аспекти традиційної реклами та способи її використання. Однак використанню нетипових рекламних засобів у позиціону-

ванні агрооселі увага майже не приділялася, що підвищує актуальність і зумовлює необхідність подальших наукових досліджень з даного питання.

Метою статті є аналіз традиційних видів реклами та дослідження перспективних напрямів, для ефективнішого розповсюдження інформації про послуги сільського туризму, що допоможе власнику сільської садиби з більшою вірогідністю знайти свого споживача.

Найбільш поширеним видом реклами на початку розвитку сільського туризму було видання спеціалізованих каталогів садиб. Ця традиція прийшла до нас із Європи, де вона складалася протягом багатьох років, задовго до появи інтернету. Такі каталоги видають професійні об'єднання і в них можуть вміщуватися пропозиції, згруповані за різними принципами: членів даного об'єднання, територіальними, спеціалізованими (наприклад, пропозиції для прихильників екотуризму або для рибалок). Головною перевагою такої реклами є зручність користування нею для споживача, а саме через це каталоги і здобули чималу популярність. До недоліків варто віднести малий розмір рекламної площі, а також проблеми з розповсюдженням каталогів серед потенційних клієнтів. За кордоном такі каталоги поширюються через туристські інфор-

маційні центри [4, с. 211]. В Україні система таких центрів ще не склалася і пересічний турист не знає, куди можна звернутись за подібною інформацією. Тому, розміщуючи свою рекламу у каталозі, варто поцікавитись тиражем і способом розповсюдження, аби бути певним, що розміщена пропозиція дійде до потенційного споживача.

Крім загальних каталогів, що вміщують велику кількість пропозицій, до традиційних видів реклами належать також інші типи поліграфічної продукції – буклети, рекламні листівки, календарі тощо. Вони можуть бути навіть індивідуальними, тобто містити інформацію лише про одну садибу [2, с. 74]. Як правило, в них можна розмістити значно більший обсяг інформації, але донести їх до потенційного клієнта набагато важче. Така поліграфічна продукція також може поширюватись через інформаційні центри, її зручно роздавати під час спеціалізованих заходів – виставок, конференцій, фестивалів. Маленькі, яскраво оформлені візитки з фотографіями садиби зручно також роздавати на згадку своїм відвідувачам, щоб полегшити їм майбутні розповіді про незабутній відпочинок.

У нинішньому інформатизованому світі з кожним роком усе більш популярною стає реклама в мережі інтернет. У галузі сільського туризму вона є найбільш ефективною, з огляду на те, що головним споживачем є міські жителі, які здебільшого своїй мають доступ до інтернету і звикли ним користуватися.

За цієї обставини навіть українські туристи, не кажучи вже про іноземців, переважно більшість інформації про товари та послуги шукають в інтернеті. Безперечною перевагою інтернет-реклами є її відносно низька собівартість порівняно з поліграфічною продукцією, а також доступність для потенційних клієнтів. Створити власну сторінку з рекламою своєї садиби і розмістити її в інтернеті можна практично безкоштовно. Така інформація буде доступна у кожному куточку світу.

Але у інтернет-реклами є свої закони і свої проблеми. На практиці, якщо використати вищезгаданий спосіб, то за місяць таку сторінку побачить лише кілька випадкових відвідувачів. Решта просто не зможе її знайти у велетенському масиві інформації, запропоновано-

му в інтернеті. Для пошуку в інтернеті існують спеціальні пошукові системи, і потрібен цілий комплекс професійних заходів для того, щоб дана конкретна сторінка цими пошуковими системами ефективно знаходилась. Як правило, окремому власнику сільської садиби такі заходи не під силу.

Отже, для більшої ефективності доводиться розміщувати свою рекламу на спеціалізованих сайтах, які мають значно більше шансів потрапити у поле зору потенційних споживачів. Такі сайти можна розділити на два основних типи: це сайти професійних об'єднань надавачів послуг сільського туризму і професійні рекламно-інформаційні сайти. Перші, як правило, надають інформацію більш професійно, іноді можуть навіть брати на себе відповідальність за достовірність наданої інформації та якість пропонуванних послуг. Такі сайти часто менш досконалі, але з часом користуються все більшим авторитетом у потенційних споживачів. Другий тип сайтів – рекламно-інформаційні зазвичай більше уваги приділяють не якості розміщеної інформації, а ефективності механізмів її поширення [6, с. 308].

З погляду ефективності інтернет-реклами, найбільш суттєвими характеристиками сайтів для розміщення на них своїх пропозицій є кількість відвідувань даної сторінки і орієнтованість на цільову аудиторію. Якщо перший критерій легко піддається обчисленню, то з другим справа дещо складніша, адже перевірити, хто саме заглядав на сторінку, практично неможливо. Багаторазові дослідження свідчать, що на спеціалізованих сайтах відсоток цільової аудиторії значно вищий. Тобто, чим чіткіше сформульована концепція сайту, його тематика і спрямованість, тим легше йому знайти свою аудиторію, тим більше серед його відвідувачів буде більше тих, кого цікавить саме цей конкретний напрям.

Уявімо собі три гіпотетичних сайти: «Сільський туризм України», «Туризм і відпочинок в Україні» і «Розваги, туризм, відпочинок». Ймовірно, що найбільше відвідувачів буде у останнього, але серед них відсоток тих, хто цікавиться саме сільським туризмом буде мінімальним. А от спеціалізований сайт, присвячений сільському туризму, привабить значно менше відвідувачів, але це будуть ті люди,

які цікавляться відпочинком у селі. При цьому вартість розміщення реклами буде вищою на сайті відпочинку, адже вона залежить від кількості відвідувань сайту.

В інтернет-рекламі (як і у поліграфічній) вартість залежить від обсягу наданої інформації. Щоб зекономити гроші і водночас донести до споживача максимум інформації, можна рекомендувати такий шлях: створити свою інтернет-сторінку з привабливими фотографіями та найбільш повною інформацією про послуги, що надаються, та розмістити її на безкоштовному сервері (зараз таких чимало). А потім в усі види платної реклами давати мінімальний обсяг інформації з посиланням на цю сторінку – це допоможе зацікавленому відвідувачу легко її знайти.

Достатньо ефективним видом реклами для потреб сільського туризму є так звана зовнішня реклама, тобто різноманітні рекламні щити, плакати, вивіски, вказівники. Мова в даному випадку не йде про комерційні рекламні біг-борди. Такі щити можуть бути встановлені безпосередньо на території садиби, або біля дороги, на перехресті чи на в'їзді в село, там, де вони будуть добре помітні туристам, які проїжджають поруч. В останньому випадку це краще робити за умови підтримки органів місцевої влади. Такі вказівники не лише привертають увагу потенційних споживачів, але й створюють певний туристичний імідж місцевості. Попри низьку ціну, вони можуть служити багато років, поступово наближаючись за кількістю повернутих поглядів до найбільш масових рекламних носіїв.

В Україні традиція використання зовнішньої реклами в сільському туризмі ще не склалася, але вона дуже широко застосовується в країнах, де сільський туризм розвинутий краще (і, відповідно, конкуренція більш жорстка). Досить успішною та ефективною може бути реклама на переносних (розбірних) щитах та стендах, що використовуються на виставках, фестивалях та інших масових заходах. Виготовлені один раз, такі стенди можна використовувати багаторазово. Варто зробити так, щоб інформацію на них можна було поновлювати, наприклад, фотографію чи номер контактного телефону. Зручно і ефективно поєднувати ви-

користання стенду з роздачею візитних карток або буклетів.

У ході дослідження ми дійшли висновку, що в рекламуванні господарських садиб буде більш результативним і економічно вигідним використання інтернет-реклами, точніше створення своєї інтернет-сторінки з яскравими фотографіями та повною інформацією про послуги, що надаються і розміщення на усіх платних ресурсах невеликого обсягу інформації з обов'язковим посиланням на цю електронну сторінку. Також досить ефективним видом реклами для потреб сільського туризму буде зовнішня реклама, тобто різноманітні рекламні-інформаційні щити, плакати, вивіски, вказівники.

У статті проаналізовані лише деякі, найбільш поширені та перспективні у сільському туризмі України засоби реклами. Насправді їх набагато більше, щороку з'являються нові, отже, тут можна застосовувати творчий підхід, використовуючи нетипову рекламу. Слід зауважити, що використання нетипових рекламних засобів, маловживаних конкурентами, може суттєво зменшити конкурентний тиск, адже потенційний споживач не побачить поряд з Вашою пропозицією сотні аналогічних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабрицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг : навч. посіб. / В. К. Бабрицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, О. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 176 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пособие для студ. обуч. по спец. Реклама / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 296 с.
5. Новікова І. В. Маркетинг сфери послуг : навч. посіб. / І. В. Новікова. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 72 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук : Ваклер, 2003. – 624 с.