

РЕКЛАМА «ФЕЄРІЇ МАНДРІВ» НА МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ ЯК
ФЕНОМЕН ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Данілов В.В., магістр
Романенко О.В. канд. пед. наук, доцент
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова
Факультету природничо-географічної освіти та екології
Кафедра туризму, м. Київ, Україна

Актуальність теми. Реклама в сучасних умовах є постійним супутником, який щодня і масово впливає на кожного. Реклама діяльність - це ефективний засіб, що дозволяє будь-якому тур підприємству вижити на тур ринку в умовах постійної конкуренції і суперництва за подорожуючого туриста [1, с.415]. Реклама в туризмі стимулює збут, сприяючи зростанню прибутку тур підприємства, іміджу та в кінцевому рахунку - їх розвитку. Імідж за Б.Джи: «... постійно створюється, як словами, так і образами, які химерно переміщуються і перетворюються в свідомості громадськості в єдиний комплекс» [2, с.127]. Імідж за А.Зверинцем: «це відносно стійке уявлення про якій не будь об'єкт..» [3, с.43]. «Феєрія мандрів» працює в умовах жорсткої конкуренції, виникає потреба у додатковій рекламі під час УТТМ як в елементі комерційної діяльності, задля покращення іміджу, тому тема дослідження є актуальною.

Метою роботи є розробка механізмів ефективної рекламної діяльності на міжнародних виставках для покращення іміджу тур підприємства.

Для досягнення мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання: проаналізовано теоретичні, науково-методичні та практичні засади реклами, її цілі та види; розглянуто рекламну діяльність тур підприємства «Феєрія мандрів» та виявлено сильні і слабкі позиції; визначено ефективні механізми для покращення іміджу тур підприємства під час участі у УТТМ.

Методи які були використані під час дослідження, це загальнонаукові і спеціальні методи, метод теоретичного аналізу, метод порівняння, метод спостереження, метод моделювання.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Проблеми пов'язані з рекламною діяльністю та іміджем тур підприємства в сучасному світі отримали відображення у великій кількості наукової літератури, матеріалах науково-практичних конференцій і семінарів, у працях вітчизняних і зарубіжних вчених таких як: М.Мальська, В.Худо, В.Цибух, О.Олійник, С.Яворівський, А.Дурович, А.Копанев, У.Рор, К.Шухардт, К.Хенсслер, Н.Кабушкин, Ч.Шульга, М.Борушак, А.Ванюков, В.Хомич, А.Нехай, Е.Барноу, О.Виханский, Д.Брустин, К.Мелдер, П.Берд, Б.Джи, Дж.Рассел, У.Лейн, У.Уеллс Дж.Росітера, В.Тулупова, О.Феофанова, М.Айзенберга, В.Аренса, К.Бове, Б.Батру і Дж.Майерса, М.Біржаков, К.Борисов, В.Квартальнов, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Б.Гуляєва, В.Сеніна, Е.Короткова, Д.Львова, А.Пригожина, А.Чудновский та ін.

Сутність дослідження. Якісна та професійно виконана реклама під час УТТМ надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає тур підприємству

освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої – збільшувати власні доходи, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [4, с.97]. «Фесрія мандрів» - вітчизняний туроператор, що працює також з франчайзингом. Менеджери розробляють рекламу не тільки для себе, а й для мережі дрібних турагентств, що працюють під їх брендом і на їх імідж. Тур підприємство має свій бренд зі всіма ознаками фірмового стилю. Обличчям бренду є генеральний директор – Ігор Захаренко. Кожне тур підприємство розробляє свою стратегію обслуговування – план дій, який визначає, як воно конкуруватиме на відповідному ринковому просторі. Стратегія обслуговування туристів зачіпає три головні компоненти - потреби, здатність задовольнити ці потреби та довгостроковий прибуток. План дій, ось що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні туристів, досягнення яких можливе тільки через формування позитивного іміджу тур підприємства і стійкої фінансової позиції на тур ринку [5, с.178].

На виставках УІТМ робітники разом з менеджерами тур підприємства допомагають у оформленні та проведенні достойного представлення туроператора. На виставках УІТМ «Фесрія мандрів» переважно шукає партнерів та презентує новинки в тур діяльності, проводить семінари. Масштабами своєї презентації та оформлення стенду, тур підприємство гарно себе позиціонує перед іноземними гостями та всіма відвідувачами виставки.

Висновок. Досліджуючи вплив реклами під час УІТМ на потенційних клієнтів, імідж та її ефективність, слід зазначити, що окремі параметри будь-якого рекламного процесу виявляються не порізно, а в певному зв'язку зі всіма іншими величинами, які роблять на нього вплив, і залежно від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні рекламної компанії, що проводиться.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие /А.П.Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2005 – 496 с.
2. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение /Бобби Джи; Пер.с англ. А.Вихрова. – СПб.: Питер, 2000. – 220 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента).
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент /Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. /Зверинцев, А.Б. - СПб: Изд-во Буковского, 1995. – 288 с.
4. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. /Авторы: Денисон Делл, Тоби Линда. Перевод с польского Н.В. Бабиной. Справочно-методическое издание. /Минск: Издательское объединение «Современное слово», 1997. – 320 с.
5. Романенко О.В. Системи гостинності в туризмі. Навчальний посібник. – К.: Видавництво НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2016. – 321 с.

NAFTOGAZ V GAZPROM: THE ROLE OF COMMERCIAL ARBITRATION IN THE MODERN WORLD

Dmitriy Kamensky, PhD, head of legal courses department, Berdyansk State
Pedagogical University

Julia E. Sullivan, attorney at law and fellow in the Chartered Institute of Arbitrators,
Annapolis, Maryland, USA

In February 2018, an arbitral tribunal in Stockholm, Sweden issued its final award in an epic, four-year legal battle between Ukraine's Naftogaz and Russia's Gazprom. The Russian energy giant had asserted \$81.4 billion in total claims against Ukraine's state-owned energy company, amounting to about 75% of the developing nation's gross domestic product. In a stunning legal victory for Ukraine, the tribunal instead ordered Gazprom to pay Naftogaz \$2.56 billion.

The arbitration handed Ukraine a significant win, but it didn't end this David and Goliath fight. Within 24 hours of issuance of the final award, Gazprom cut off essential gas deliveries to Ukraine for the seventh time [1]. This retaliatory action was consistent with Russia's long history of using its vast energy resources to carry out a sanctions and incentives regime against Ukraine, granting steep price discounts and generous credit terms to administrations it considers cooperative and punishing administrations that pursue more nationalistic policies. Since 2014, Russia's energy sanctions have been combined with military operations to directly threaten the political independence and territorial integrity of Ukraine.

With its most recent supply cut-off, Gazprom seems to have abandoned all pretense that its contract administration decisions will be based on reasonable commercial considerations or the rule of law. Given that the European Union (EU) relies upon Russia for close to 40% of the gas it consumes [2], the broader implications are sobering. Like Ukraine, the EU and its member states should take bold steps to develop competitive supply options to mitigate Russia's growing economic and political leverage.

During the soviet era, Russia supplied Ukraine with abundant quantities of natural gas at highly subsidized prices. The ready availability of abundant energy at low prices enticed Ukraine to build its economy around energy-intensive products such as petrochemicals and heavy industry [3]. Consumers became accustomed to inexpensive Russian energy and lagged behind other economies in energy efficiency and conservation. By 2015, Ukraine's energy intensity was comparable to that of Russia and twice that of the United States. Comparisons with Germany and Japan are perhaps more relevant, because those countries, like Ukraine, rely heavily upon energy imports. Ukraine is three times more energy intense than Germany or Japan.

Historically, Ukraine imported about three-quarters of its natural gas from Russia. For years, Russia kept gas prices artificially low, charging Ukraine only about \$50 per thousand cubic meters (kcm) until 2004, far less than the \$235/kcm it then charged its customers in Western Europe. It allowed Ukraine to buy even cheaper natural gas from Turkmenistan through the Russian pipeline system, something it was