

*С.М. Подзігун,
к.е.н., доцент кафедри технологій
та організації туризму і
готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини*

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Реклама готельних послуг суттєво відрізняється від реклами інших сфер бізнесу. Ця відмінність пояснюється, по-перше, характерними рисами самих послуг, по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Очікування споживачів формує реклама, проте далеко не завжди ці очікування збігаються з реальністю. У першу чергу, це відноситься до послуг, оскільки не сподобався товар, споживач має право повернути. Послугу ж повернути неможливо з огляду на її незбережність.

Незбережність послуг вимагає гнучкості в рекламній політиці. Мета рекламної політики - забезпечення постійного попиту. Отже, вона повинна бути гранично продумана щодо часу, місця і змісту реклами.

Особливостями готельних послуг, які відображаються в рекламі є такі:

– проблема індивідуального підходу до споживача, хоча б частково, вирішується і за допомогою сучасних технологій, наприклад оптимізації Інтернет-сайту готелю під споживача [3];

– реклама готельних послуг виходить на цільовий ринок через вузькоспеціалізовану пресу і програми на радіо і телебаченні, присвячені туризму й подорожам. У результаті вона не така агресивна, як реклама товарів повсякденного користування. Як правило, реклама готелів виходить на потенційного споживача, який збирає інформацію для майбутньої подорожі: набуває спеціалізовані журнали, відвідує тематичні інтернет-портали, дивиться програми, присвячені туризму.

Для реклами готельних або ресторанних послуг характерні закони, сформульовані американським фахівцем А. Політцем:

- перший закон: реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві швидко в цьому розібратися;

- другий закон: реклама, що називає відмітну ознаку товару, який міститься в незначних кількостях і який сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити той факт, що дана ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару [2].

Отже, я вважаю, що реклама є основним критерієм оцінки, що впливає на вибір споживача в готельному та ресторанному бізнесі. Природно, для реклами продукції чи послуг характерні всі риси, притаманні рекламі, проте вона має ряд специфічних рис, які засновані на особливостях самих послуг, з одного боку, та особливості готельного бізнесу, з іншого.

Готельну (ресторанну) рекламу характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона відрізняється емоційністю і переконливістю. Обсяг реклами і зміст рекламних повідомлень визначається фактором сезонності, властивим як туризму, так і його рекламі.

Цільова аудиторія готельної реклами роз'єднана, розкидана географічно, у зв'язку з чим в рекламі поєднуються національні особливості приймаючої країни і інтернаціональний характер реклами. Для готельного бізнесу характерно чіткий поділ ділової та споживчої реклами, з одного боку, і, навпаки, синтез іміджевого і збутового видів реклами, з іншого. Все це відрізняє рекламу готельних послуг від реклами на товарному ринку. Не можна також не відзначити, що на ринку готельних послуг реклама як маркетинговий інструмент грає велику роль, ніж на товарному ринку [1].

Реклама ресторану є дуже різноманітною. Вона може бути представлена рекламними конструкціями і перетяжками вздовж і над магістралями міста, району, де розташований заклад. Повідомлення про ресторан можна поміщати на сторінках популярних друкованих видань. Ці

канали можуть бути профільними, тобто присвячені ресторанній тематики. І, звичайно, про ресторан можуть розповісти телебачення і радіо, за умови що підприємство вважатиме за доцільне розміщення своєї реклами в настільки дорогих рекламних каналах. Існує і інша сторона реклами - це думка про бізнес, що відвідувачі винесуть за його межі, доведуть до відома своїх знайомих.

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та реклами. Наявність сильних сторін в готелі чи ресторані, а також величезних можливостей розвитку закладу дають посилення на можливість підприємства конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без "знання" інформації про клієнта, і без використання всіляких сучасних технологій просування. На мою думку, для цього необхідно розробити і проводити анкетування гостей, створити web-сайт для найкращого способу отримання зворотного зв'язку, і підвищення інформативності споживача про послуги готелю, можливо також проводити моніторинг, для створення найбільш комфортного перебування гостей у місті.

Все це є ефективними інструментами комунікації і способами підвищення популярності закладу. Якщо застосовувати ефективні PR-технології для готелю та ресторану, це дозволить конкурувати на ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
2. Маркетинг турпродукту: підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко. Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. - К.: Кондор, 2013. - 34 с. - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/3-reklama-v-kompleksi-prosuvanna>

