

РЕКЛАМА ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Т.В. Влодарчик

Національний університет харчових технологій

В останні десятиліття сфера послуг вийшла на домінуючі позиції порівняно із сферою виробництва. Вона лідирує як за кількістю робочих місць, так і по величині доходу. Важливою частиною сфери послуг є готельний бізнес. В сучасних умовах, коли рівень розвитку ринку забезпечує високий ступінь конкуренції, кожен продавець прагне привернути покупця і зайняти свою ринкову нішу, реклама часто служить вирішальним фактором конкурентної боротьби. Останнім часом вивченню реклами присвячено чимало досліджень. І це не дивно, адже реклама є невід'ємною частиною сучасного життя: значима її роль не тільки в економічній сфері, але і в політиці, громадському та культурному житті багатьох країн. Що стосується невиробничої сфери, а саме сфери готельних послуг, тут реклама має свою специфіку.

Ця відмінність пояснюється, по-перше, характерними рисами самих послуг, по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Традиційно виділяють чотири особливості послуг: невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Невідчутність (*нематеріальний характер*) послуги вимагає від реклами особливої інформативності. Оскільки споживач не може оцінити якість послуги, не скориставшись нею, залишається тільки вірити рекламі та порадам фахівців, які часто також є видом реклами. Іншими словами, реклама повинна розповісти про послугу якомога більше, а також наочно показати цю послугу: процес використання, результат або ж задоволення від її використання. Необхідна риса реклами послуг - здатність до переконання. Специфіка готельних та туристичних послуг передбачає необхідність

використання глядацьких, наочних засобів, що більш повно відображають об'єкти споживчого інтересу. У зв'язку з цим туристична реклама, як ніяка інша, часто використовує телебачення і радіо (відеоролики, аудіо ролики, спеціальні репортажі, фільми).

Як відомо, очікування споживачів формує реклама, проте далеко не завжди ці очікування збігаються з реальністю. У першу чергу це відноситься до послуг, оскільки якщо товар не сподобався споживач має право його повернути. Послугу ж повернути неможливо через її нездатність до зберігання, що, в свою чергу, вимагає гнучкості в рекламній політиці. Мета рекламної політики - забезпечення постійного попиту, отже, вона повинна бути гранично продуманою щодо часу, місця і змісту реклами.

Невіддільність послуги від її виробника (послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно) характерна практично для будь-якого виду послуг, і зокрема для туризму. Ця особливість вимагає чіткого виділення цільового сегмента за географічним критерієм. Реклама повинна враховувати географічні, культурні та ментальні відмінності між виробником послуги та її потенційним споживачем. Іншими словами, характерна риса туристичної реклами - чітка орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічних особливостей, його стилю життя і т.д. Проте в своїй орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не втрачає свого колориту і навіть, навпаки, використовує національні мотиви для залучення уваги. У поєднанні національного і інтернаціонального полягає парадокс туристичної реклами. Проте, щоб уникнути культурного шоку, завдання реклами не тільки залучити споживача, але і якомога повніше інформувати його про особливості середовища перебування.

Все це говорить про складність оцінки якості послуг, тим більше що послуги відрізняються своєю мінливістю, обумовленою значною роллю людського чинника в процесі надання послуг. У порівнянні з виробництвом сфера послуг слабо автоматизована, а деякі послуги не підлягають автоматизації навіть в майбутньому. Це вимагає від реклами відповідальності

за достовірність, правдивість і точність переданої через неї інформації. Тут проявляється «інформаційна насиченість» реклами. Навіть невелике перебільшення в повідомленні може бути сприйнято як помилкова, недостовірна інформація. Ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Однак реклама готельних послуг є основною при здійсненні вибору споживачем, тоді як реклама товарів - лише один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції до товару, з перевіркою роботи товару в магазині і т.д. Вибираючи готель або курорт, турист черпає інформацію лише з опису в рекламному каталозі або на інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості випробувати даний продукт, а числові характеристики до суб'єктивного розуміння зручності або краси не застосовні. Тому туристична реклама більшою мірою впливає на емоції, ніж реклама товарів.

Таким чином, ми тісно підійшли до питання про особливості туристичних, і зокрема готельних, послуг, які відображаються в рекламі.

1. Попит на туристичні послуги схильний до сезонних коливань. Більшість курортів в світі мають високий і низький сезони. Як і сам туризм, реклама готельних послуг має яскраво виражений сезонний характер. Зрозуміло, дане твердження слід відносити в першу чергу до курортних готелів, розрахованих на масовий попит, тоді як ділові готелі в найменшій мірі схильні до фактору сезонності. Зважаючи на сезонний характер попиту і нездатність до зберігання послуг, головним завданням реклами і всього маркетингового комплексу є підтримання попиту у високий сезон і його стимулювання в низький сезон за допомогою виходу на нові туристичні ринки, корекції цінової політики, надання знижок або додаткових послуг.

2. На послуги в готельному бізнесі впливає територіальна роз'єднаність виробника послуг та споживача, а також необхідність їх особистого контакту при виробництві-споживанні послуги. На відміну від багатьох інших видів послуг тут покупець їде в інше місто або навіть в іншу країну, щоб отримати послугу. Необхідність інформації про пропозицію готельних послуг в різних

куточках - одне з обґрунтувань необхідності реклами в готельному бізнесі. Причому, як уже говорилося, рекламна інформація повинна бути достовірною.

3. Розбіжність у часі факту споживання і продажу послуги. Як правило, туристичні послуги оплачуються заздалегідь, до виїзду туриста з країни постійного перебування. По суті, клієнт отримує «кота в мішку». В даному випадку реклама повинна бути настільки переконливою, щоб турист погодився скористатися послугами даного готелю, будучи далеко від нього. Внаслідок чого реклама готельних послуг використовує безліч фотографій та відеоматеріалів, які роблять її більш інформативною і доказовою.

4. Якість туристичних послуг оцінюється не тільки за результатом, але і за процесом надання послуг, оскільки максимальне задоволення турист отримує саме в процесі подорожі. Відповідно інформація про послуги повинна бути повною і достовірною, щоб очікування туриста збігалися з тим, що його очікує.

5. Еластичність попиту на туристичні послуги робить його залежним від економічної ситуації в країні. Однак якщо пропозиція туристичних послуг здатна підлаштуватися під особливості попиту і легко може бути замінена аналогічною пропозицією іншої цінової категорії, то готельному бізнесу не так просто знизити ціну не змінюючи якості. Під час кризи, тобто зниження купівельної здатності, готелі змушені виходити на нові ринки збуту. Щодо реклами готельних послуг слід відзначити її легку адаптацію до мінливої кон'юнктури ринку.

6. Необхідність індивідуального підходу до кожного клієнта. Турист вважає послугу якісно виконаною, якщо виправдалися його очікування. Реклама – не персоналізований, а масовий засіб комунікації, тому тут суто індивідуального підходу до кожного туриста бути не може. Однак орієнтація як реклами, так і рекламованого об'єкта на переваги і смаки груп людей, тобто на ринкові сегменти, необхідна. Проблема індивідуального підходу до

споживача, хоча б частково, вирішується за допомогою сучасних технологій, наприклад оптимізації Інтернет-сайту готелю під споживача.

7. Слід додати, що реклама готельних послуг, на відміну від реклами споживчих товарів, є вузькоспеціалізованою як за своїм характером, так і за вибором каналів розповсюдження. Рекламна кампанія товарів масового попиту використовує, як правило, кілька засобів одночасно, наприклад задіяні декілька каналів на телебаченні і радіо, кілька друкованих видань, зовнішня реклама та засоби Інтернет. Ринок товару масового споживання піднімає питання про необхідність охопити всю цільову аудиторію і, отже, змушує рекламодавця використовувати декілька рекламних засобів. Навпаки, реклама готельних послуг виходить на цільовий ринок через вузькоспеціалізовану пресу і програми на радіо і телебаченні, присвячені туризму і подорожам. В результаті вона не настільки «агресивна», як реклама товарів повсякденного користування. Як правило, реклама готелів виходить на потенційного споживача, який збирає інформацію для майбутньої подорожі: купує спеціалізовані журнали, відвідує тематичні інтернет-портали, дивиться програми присвячені туризму.

Особливість реклами готельних послуг полягає також в її «роздвоєності» між рекламою для кінцевого споживача і рекламою для посередників. На практиці - це два абсолютно різні види реклами, зі своїми особливостями, методами і каналами поширення. Так, реклама для кінцевого споживача має спрощену форму, тоді як для посередника, тобто турагенства або туроператора - професіонала туристичного бізнесу, реклама складніша, насичена туристичною термінологією, викладена скоріше в сухому, діловому стилі, а не в привабливо-грайливому, який застосовують в рекламі для туристів. Основним каналом ділової реклами готелів є туристичні виставки, ярмарки, workshops та інші заходи, а також ділова туристична преса. Споживча реклама розповсюджується в основному через засоби масової інформації, а також досягає потенційного споживача на місці продажу у вигляді консультації або POS-матеріалів.

Інша характерна риса реклами готельних послуг - яскравість і здатність до переконання. Уже не раз згадувалося про необхідність наочно продемонструвати якість послуги і переконати туриста в перевагах даного готелю, що припускає використання зорових засобів. Іншими словами, для реклами готельних послуг характерно переважання візуальної інформації, реклама на радіо та інші види аудіореклами використовуються рідко.

Отже, в готельному бізнесі реклама є основним критерієм оцінки, що впливає на вибір споживача. Природно, для реклами готельних послуг характерні всі риси, властиві рекламі, проте вона має ряд специфічних рис, які засновані на особливостях самих послуг, з одного боку, і особливостях готельного бізнесу, з іншого. Готельну рекламу характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона відрізняється емоційністю і переконливістю. Специфіка туризму передбачає використання рекламою образотворчих засобів, тому в рекламі готельних послуг домінує візуальна сторона. Обсяг реклами та 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 туристичного та готельного бізнесу характерний 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 відіграє більшу роль, ніж на товарному ринку. Її обсяг досить значний: у середньому зарубіжні фірми витрачають на рекламу 5-6% одержуваних доходів.

Список використаних джерел:

1. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебное пособие. М., 2005. - 250 с.

2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2008. - 254 с.
3. А. П. Дурович Маркетинг в туризме, Минск «Новое знание», 2007. - 496 с.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.