

Секція: PR, реклама і маркетинг

ЯНКОВСЬКА Г.В.
викладач ХТЕК КНТЕУ, аспірант
кафедри маркетингу і реклами КНТЕУ
м. Хмельницький, Україна

ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Будь-яке підприємство, яке функціонує на ринку готельних послуг, стикається з певними перешкодами, які змушують його регулювати свою діяльність відповідно до параметрів ринку, а також враховувати діяльність конкурентів. Щоб уникнути цієї перешкоди доцільним є формування конкурентних переваг, одним з напрямків якого є оптимізація каналів просування готельного продукту.

Розробити раціональну стратегію доведення готельних послуг до потенційного споживача означає не тільки знайти найкоротший шлях до споживача, але й істотно знизити витрати на їх збут, зробивши їх більш конкурентоспроможними на ринку готельних послуг. Ігнорування або недостатня увага до вирішення проблем просування продукту на ринок може призвести до того, що готельні послуги, які мають конкурентні переваги до моменту появи, виявляться неконкурентоспроможними на ринку споживача.

Реклама один з потужних інструментів просування продуктів і послуг в готельній індустрії. Наявність і правильне використання реклами в готелі значно підвищує якість обслуговування і комфорт. Реклама готельних послуг заснована в першу чергу на стимулюванні продажу послуг, надання інформації, яка служить кращому розумінню пропонованих послуг, нагадуванню про фірму та її послуги, формуванню позитивно думки про підприємство готельного господарства і послуги. Тому важливо приділяти рекламі і її засобам особливу увагу [4, с. 125].

Основною метою формування та підтримки зав'язків з цільовою аудиторією є встановлення взаєморозуміння між цільовою аудиторією і підприємств готельного господарства. В якості цільової аудиторії можуть виступати співробітники готелю, постійні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, виробники транспортних послуг, підприємства харчування. Встановлення доброзичливих відносин з цільовою аудиторією можна здійснити різними шляхами. Це може бути участь у благодійних акціях, громадському житті міста та району, участь представників фірми і роботі семінарів, конференцій, виступи в школах, на підприємствах, організація днів фірми і днів туризму, заходів подієвого характеру (ювілей фірми, виведення на ринок нового продукту, початок сезону, вшанування ювілейного клієнта).

Поняття «зв'язки з громадськістю» тісно пов'язане з таким поняттям як «реклама». Основною функцією зав'язків з громадськістю є створення сприятливого іміджу організації, її представників, конкретної особистості, продукту. Такий спосіб досить ефективний у просуванні продуктів і послуг готельної індустрії [3, с. 87].

Готельна реклама, насамперед повинна відповідати призначенню готелю, її мета - допомогти гостям легше орієнтуватися у місті, на території і в будівлі готелю, інформувати його про зручності та надаваних послугах, про місце знаходження і часу роботи різних ланок обслуговування (ресторану, бару, перукарні, пошти, кіосків, пунктів прокату).

Найсучасніший канал розповсюдження реклами, що з'явився в кінці минулого століття, - це комп'ютерна реклама: реклама по мобільних телефонах, реклама в мережі Інтернет. Розвиток Інтернету і телекомунікаційних технологій поступово призводить до зміни ролі, яку відіграють традиційні ЗМІ для розповсюдження реклами. У першу чергу це відноситься до повнокольоровим («товстим») журналам. Процеси

глобалізації ЗМІ, поява так званих гіпер-ЗМІ змінюють їх зміст, дозволяють передавати інформацію у великих обсягах за короткі проміжки часу, дають можливість впливу на населення величезних територій з різними культурно-історичними традиціями.

В даний час інтернет-реклама є цілком самостійним видом каналу розповсюдження і використовується для розміщення додаткової і підтримуючої реклами поряд з іншими засобами, яким поки віддається перевага.

Інтернет як новий мультимедійне засіб передачі інформації просуває вперед творчу думку і є основою готельного маркетингу в майбутньому. Використання Інтернету дозволяє готельному підприємству істотно економити час і гроші, що йдуть на придбання витратних матеріалів та пересилання кореспонденції, а також привертати увагу потенційних клієнтів та інших підприємств для співпраці [2, с. 59].

Сфера інтересів готелі лежить крім іншого в площині нових можливостей по встановленню і підтримці контактів з клієнтами та іншими готелями в більшості випадків через E-mail (наприклад, бронювання номерів, конференц-залів), а також в отриманні іншої інформації. Відповідно, в практиці останніх років вкоренилася публікація в рекламно-інформаційних виданнях не тільки юридичних адрес об'єктів готельної індустрії, але і вказівка координат підприємства в Інтернеті і його електронної адреси.

Керівники готельних підприємств зацікавлені в тому, щоб про їх готелях дізналося якомога більше людей, тому їм вкрай важливо бути згаданими в пресі, природно, з позитивного боку. Бажано також довести до потенційних клієнтів відомості про проведені підприємством або в його стінах заходах, особливо якщо в них брали участь відомі люди. Щоб усе це стало можливим, журналісти повинні отримувати дані про що проходять заходах, їх програму, склад учасників і т.д., по-перше, швидко, по-друге,

регулярно, тільки таке поєднання дозволяє зацікавити споживача і стійко утримувати його інтерес. Розміщення готелем в Інтернеті відомостей про підприємство, її керівників і співробітників, згадка відомих особистостей, які користувалися послугами цього готелю, перерахування служб, послуг, підсумків роботи і т.д., словом, всієї тієї інформації, яку протягом довгих років обробляли і поставляли на ринок служби зв'язку з громадськістю, допомагають журналістам у їхній роботі і покращують результативність PR [1, с. 115].

Є також позитивна тенденція у використанні Інтернету та E-mail для внутрішніх потреб: обмін інформацією між службами готелю дозволяє створити внутрішню експертну групу, що виробляє своєрідний «пул» думок зі складних питань ведення бізнесу і застосовуваних маркетингових методів.

Система по просуванню і продажу послуг продумана з моменту входу клієнта в готель (ефект першого враження), до останнього дня його перебування.

Економія на системі заходів просування недоречна. Необхідно шукати все нові способи, щоб заклад вигідно виділялося серед маси інших, і про нього дізнавалися з різних джерел. Використання сучасних методів просування, зокрема таких як мережа Інтернет, допомагає привертати увагу великої кількості людей, у кілька разів більше, ніж деякі традиційні способи. А також це хороша можливість для організації бути завжди в курсі останніх новин і тенденцій, почерпнути для себе якомога більше корисної інформації, яка може безпосередньо позначитися на подальшому розвитку готельного підприємства.

Готельний бізнес витрачає мільярди доларів на рекламування своїх послуг. Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчим з цих

елементів.

Сучасний маркетинг, який дуже часто називають комплексним маркетингом (маркетинг-мікс), зачіпає всі сфери діяльності кожного готельного підприємства, його організаційні та функціональні структури.

Література:

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Балашова. - М.: Вершина, 2006. - 200 с.
2. Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - 2-е изд., доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 439 с.
3. Маркетинг в индустрии гостеприимства Е.А. Джанджугазова. Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2003. - 224 с.
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.