**Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства**

1. Особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
2. Сутність просування послуг та його складові.

### **1. Особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства**

Послуги готельного і ресторанного бізнесу просувати досить складно. У даному випадку допомагають так звані «осяжні сигнали», що дозволяють споживачам оцінити якість послуг Фірми, наприклад, готель може використовувати для реклами сучасний дизайн приміщень, наявність басейну, усміхнені обличчя гостей тощо. Для реклами якості послуг дуже часто використовуються відгуки задоволених клієнтів. Оскільки придбання послуг пов'язане з великим ризиком, доцільно складати перелік задоволених клієнтів і використовувати його як засіб переконання.

Рекламі послуг дуже сприяють усні рекомендації, що пов'язані з особистим досвідом людини, яка рекомендує. Звісно, спілкування з людиною, яка вже відвідувала готель чи курорт, що цікавить, є начебто переконливим, ніж читання будь-якого реклама проспекту.

Таким чином, під час просування послуг необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору послуги і в будь-який спосіб стимулювати усну рекламу:

* переконувати задоволених клієнтів інформувати інших осіб про свою думку;
* розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному;
* під час рекламних кампаній зосереджувати увагу на думці найбільш задоволених споживачів;
* проводити заходи, під час яких існуючі клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами.

Оскільки в забезпеченні та підтриманні високої якості послуг домінуючу роль відіграє персонал, необхідне постійне і близьке спілкування зі службовцями організацій сфери послуг. Такий внутрішній зв'язок дозволить більш точно визначити запити самих співробітників і підтримувати серед них розуміння необхідності найбільш якісного обслуговування клієнтів, а також надасть можливість інформування самих службовців, проте яким чином винагороджується відмінна робота. Необхідно пам'ятати про небезпеку використання в рекламі перебільшених обіцянок, які призводять до формування у покупців запитів, котрі неможливо задовольнити. У деяких галузях сфери послуг причиною проблем стає реклама з порушенням етичних норм, коли менеджери можуть пропагуватиумови більш вигідні для себе, але не для клієнтів.

### **2. Сутність просування послуг та його складові**

**Просування послуг** — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу. Просування включає рекламу, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи й особисті продажі. Важлива роль у комплексі збуту належить рекламі.

Реклама являє собою вид комунікативного зв'язку між продавцем товару і його споживачем, це будь-яка оплачена форма неособистих уявлень про товар (послугу) і просування цих відомостей до споживача. Реклама служить для таких цілей:

* формування довгострокового образу фірми (престижна реклама);
* виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
* поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична);
* оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
* відстоювання конкретності .

**Існують такі види реклами:**

* пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
* реклама в пресі;
* друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети тощо);
* телереклама;
* радіореклама;
* зовнішня реклама;
* —виставки тощо.

Кожний з видів реклами має позитивні й негативні сторони, тому перед тим, як вибрати той або інший вид реклами, варто визначити її мету.

**Процес розробки рекламної програми**— комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію починається з постановки завдань реклами. Ці завдання можуть випливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку маркетингового позиціонування і комплексу маркетингу. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

1. Інформативна реклама переважає в основному при виведенні послуг на ринок, її завдання — створення первинного попиту.
2. Умовляльна реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибірковий попит.
3. Нагадувальна реклама набуває особливої значущості на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Визначивши завдання реклами, фірма починає розробку рекламного бюджету, а потім виробляє загальний творчий підхід, стратегію реклами. У процесі створення стратегії фірми можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення.

Далі приймається рішення про засоби поширення інформації, а саме:

а) визначається широта охоплення, частота появи і сила впливу реклами. Рекламодавцю необхідно визначити, яке число осіб у цільовій аудиторії повинно ознайомитися з рекламою за певний відрізок, скільки часу. разів середній представник цільової аудиторії має зустрітися з його рекламним повідомленням і яку силу впливу повинен мати цей контакт;

б) добір основних засобів поширення реклами.

Фахівець з реклами повинен знати, які показники забезпечує кожний вид реклами, для того щоб компетентно здійснити операцію вибору.

При цьому враховуються такі найважливіші чинники, як:

* прихильне ставлення цільової аудиторії до певних засобів інформації,
* специфіка послуг,
* спосіб звертання,
* вартість реклами;

в) вибір конкретних носіїв реклами;

г) установлення графіка використання засобів реклами.

Реклама може бути спадною, рівною (рівномірною в часі), наростаючою, пульсуючою.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватися таких правил:

* чітко уявляти, для кого призначено рекламовані послуги, тобто кому адресується реклама;
* марка фірми має бути помітною на ринку;
* реклама не повинна бути надокучливою;
* реклама може базуватися тільки на фактах, а не на ілюзіях;
* рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами — доступним для сприйняття;
* реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;
* рекламу не варто припиняти доти, поки вона не вичерпала себе;
* реклама спрацьовує [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

Оцінка результатів рекламної кампанії передбачає [**вимірювання**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63295&displayformat=dictionary) комунікативної і торгової ефективності до, в ході і після рекламної акції. Оцінка комунікативної ефективності показує, яку ефективність забезпечує оголошення, а оцінка торгової ефективності - який обсяг продажу породжується оголошенням.

Реклама дає можливість забезпечити прямий зв'язок між виробником і споживачем продукту гостинності, отримати необхідну інформацію про послуги, їх якість, умови проживання, наявність туристичних послуг в різних країнах світу, а також сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу не тільки окремих фірм, але й України в цілому.Великого значення в розвитку індустрії гостинності набуває рекламна діяльність як стимулятор купівлі-продажу готельно-туристичних послуг і спосіб досягнення успіху на ринку.

Розвиток конкуренції на ринку послуг гостинності, поява нових сучасних приватних готелів змушує підприємства готельного господарства приділяти більше уваги організації реклами залучення туристівта бізнесменів, підвищення завантаженості. адже багато потенційних гостей отримують інформацію саме з рекламних повідомлень. Отже, рекламну діяльність потрібно організовувати таким чином, щоб вона відповідала призначенню готелю, допомагала гостям орієнтуватися в приміщеннях готелю та на місцевості, викликала позитивні емоції від технології гостинності та сервісу.

Для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері готельного господарства доцільно здійснювати такі заходи маркетингового спрямування:

1. Створювати служби маркетингу та реклами, а також відділи паблик рилейшинз у готелях. Одночасно слід чітко визначити статус цих підрозділів, розробити Положення про них, де окреслити їх завдання, права і обов'язки.

Доцільно обґрунтувати та затвердити чисельність працівників з урахуванням обсягів господарської діяльності, наявної матеріально - технічної бази, профілю та цілей підприємства.

1. З метою залучення туристів випускати відеофільми, рекламні ролики.
2. Забезпечувати постійну наявність у підприємствах готельного господарства високоякісної рекламної продукції, інформаційно довідкового матеріалу, журналів туристичного напрямку, розміщуючи їх у холлах, номерах, підрозділах сфери додаткового сервісу, інших місцях [відвідування](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/attendance/view.php?id=363990) та відпочинку гостей.
3. Обґрунтувати підходити до вибору рекламних засобів (журналів, газет, радіо, телебачення, пряма поштова реклама та ін.) для подачі інформації про готель. Необхідно дотримуватися принципу окупності витрат, найповнішого охоплення цільової аудиторії, сили впливу.
4. Розширити практику залучення готельного господарства до проведення виставок, салонів, ярмарків, частіше організовувати виставки готельного профілю та сервісної інфраструктури.
5. Розширити практику проведення науково - практичних конференцій, семінарів, симпозіумів, круглих столів з питань індустрії гостинності і туризму. Слід залучати до цього наукових і науково - педагогічних працівників, представників підприємницьких структур, державних органів влади, вищі навчальні заклади.
6. Організовувати спільні рекламні кампанії готеліів з туристичними страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими зацікавленими підприємствами, в тому числі зарубіжними партнерами. Обмінюватись інформацією з метою взаємовигідної співпраці та реклами готелів іноземними мовами за кордоном. Отже, розвиток індустрії гостинності сприятиме залученню більшого потоку іноземців в Україну, створить умови для розвитку туризму.

**Особистий продаж** — усне уявлення про послугу фірми, здійснюване через особистий контакт, що можна розглядати як основну складову частину просування послуг.

Заходи щодо формування громадської думки (public relations) — діяльність фірми щодо поширення відомостей про достоїнства запропонованих послуг. В основі паблік рилейшнз лежить уміння налагодити , контак взаємовигідний зв'язок фірми із суспільством з метою встановлення, підтримки і поліпшення іміджу фірми.

**Стимулювання збуту** — короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги.

Невідчутний характер послуг та інші специфічні особливості істотно утруднюють їх просування на ринок. Тому при розробці комплексу маркетингу слід акцентувати увагу на взаємовідносинах між продавцем послуги та її покупцем. У зв'язку з цим особливу важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування і здійснення комплексу заходів BTL (beyong the line). Терміном BTL позначається система заходів для просування і стимулювання збуту товарів, що значною мірою збігаються із системою заходів непрямої реклами. Наприклад, у комплекс BTL входять: проведення презентацій, участь у діяльності професійних асоціацій, виступи на семінарах, конференціях, у пресі тощо.

Стандарти обслуговування складаються начебто з дрібниць, але це саме ті «дрібниці», що формують імідж фірми, її репутацію і врешті-решт, істотно впливають на обсяги продажу і прибутки фірми. Тому у сфері послуг необхідно надавати більше уваги таким аспектам:

* оформлення всіх друкованих матеріалів, призначених для прочитання, оголошення, фірмові бланки, вивіски, таблички тощо;
* чіткі, виразні і стислі відповіді співробітників на приватні й телефонні звернення клієнтів;
* зрозумілість і доступність інформації про суть, зміст і особливості діяльності фірми;
* виконання фірмою зобов'язань перед клієнтами;
* обладнання і комфортна обстановка у приміщеннях фірми, тощо.

Непряма реклама набагато ефективніша прямої, тому що вона спрямована в основному на цільові аудиторії, і в силу цього ступінь її впливу набагато вищий, а у сфері послуг її роль у порівнянні з рекламою інших товарів ще більше значуща. Тому в ході розробки й реалізації маркетингу послуг доцільно передбачати здійснення таких заходів що як показали дослідження Дж.Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

1. **Рекомендації.** Цей спосіб просування послуг готельно-ресторанного бізнесу є дуже результативним, якщо рекомендації отримані від людей або організацій, що користуються довірою й авторитетом у цільових аудиторіях. Дуже корисно збирати відгуки клієнтів, задоволених наданою послугою, колег професіоналів, відомих людей і ненав'язливо використовувати ці відгуки в інформаційних матеріалах доцільно передбачити здійснення таких заходів, що, як показали дослідження Дж Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:
2. **Відносини з клієнтами.** Спілкування з клієнтами як по телефону, так і при особистому контакті має величезне значення. Ефективні відносини з клієнтами можна налаодити , виявляючи ввічливість , повагу і готовність надати професійну допомогу.
3. **Продаж послуг.** Дозволяє визначити запити споживачів , пристосувати до своїх послуг, забезпечити участь клієнта в наданні послуги.
4. **Публічні виступи.** Це один з ефективних засобів розширення кола клієнтів. Зміст виступу може охоплювати широке коло питань, що розкривають індивідуальну, соціальну або ділову значущість пропонованих послуг або стосуватися вузького сектора діяльності фірми, але в будь-якому випадку важливо виділити конкретний ефект від споживання послуг, спроможність розв'язати конкретні проблеми клієнтів. Аудиторією таких виступів можуть бути читачі певних періодичних видань, телеглядачі і радіослухачі, члени ділових, професійних або добровільних громадських організацій тощо.
5. **Участь у різних асоціаціях і організаціях** підвищує авторитет фірми, зміцнює її імідж, є одним із засобів реклами, збільшує частоту фахових контактів.
6. **Direct mail.** Пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів є досить ефективним способом розширення збуту при поєднанн розсилання з подальшими телефонними контактами з адресатами. Ефективність цього способу залежить від змісту матеріалів, що розсилаються, і правильно організованих телефонних переговорів.
7. **Телефонний маркетинг.** Продумане, планомірне використання телефонних переговорів при продажу і пропозиції послуг може принести фірмі велику користь.
8. **Використання засобів масової інформації** для формування громадської думки. Статті про роботу фірми і її послуги можуть покласти початок популярності фірми, сприяти зміцненню її репутації.
9. **Випуск сувенірної рекламної продукції.** При відносно невеликих затратах виготовлення скромних фірмових сувенірів (ручок, блокнотів, календарів тощо) може служити підвищенню ступеня відчутності пропонованих послуг і розширенню кола клієнтів.

Таким чином, заходи щодо просування послуг містять рекламу, пропоганду (пабліситі), стимулювання збуту й особисті продажі.

Існують певні правила створення сприятливих умов для продажу послуг.

По-перше, комплекс заходів для просування послуг необхідно планувати.

По-друге, просування послуг вимагає зусиль не менших, ніж їх надання.

По-третє, діяльність у сфері послуг передбачає обов'язковий творчий підхід. По-четверте, робота щодо просування послуг повинна бути постійною і різноплановою.

Невідчутність, мінливість послуг утруднює їх просування на ринок, тому варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, непрямій рекламі, формуванню привабливого іміджу фірми.