

УДК 659.1.007

Прусс В.Л.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама

стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менше важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг.

В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому. Як правило, більшість дослідників виділяють такі особливості реклами на ринку туристичних послуг, як : неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з погляду вимірювання ефекту. Інші науковці доповнюють характерні ознаки реклами на ринку туристичних послуг такими складовими, як достовірність, помітність і здатність до переконання, інформаційна насиченість. Незважаючи на значний доробок науковців з окресленої проблематики, особливості реклами туристичних послуг залишаються недостатньо дослідженими і конкретними, дискусійними є питання щодо чинників, які визначають специфіку реклами на ринку туристичних послуг.

Особливості реклами туристичних послуг визначаються, по-перше, характерними ознаками самих послуг, а по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Щодо характерних властивостей послуг, то серед них традиційно виділяють: невідчутність, не збереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям туристичного бізнесу. Реклама нематеріальних благ повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наглядність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Відомо, що реклама формує очікування споживачів, проте це зовсім не означає, що очікування туристичної послуги співпадає з реально отриманою послугою. Якщо мова йде про товар, який не сподобався споживачеві, то він має право його повернути продавцю. Послугу, у тому числі туристичну, повернути неможливо із-за її не збереженості. Ознака не збереженості туристичних послуг потребує неабиякої гнучкості в рекламній політиці. Ненадані туристичні послуги не підлягають зберіганню, вони «згорають», приносячи тільки збитки, тому важливе завдання реклами в туристичному бізнесі – згладжування попиту. Отже, мета рекламної політики полягає у забезпеченості постійного попиту, а звідси – суттєвою умовою ефективності реклами на ринку туристичних послуг є економічна і комунікативна

обґрунтованість часу, місця і змісту розробленої реклами. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та ін. відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Глобальні рекламні кампанії повинні перевірятись на можливість табу в країнах ще на стадії їхнього планування. Таким чином, характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п.

Водночас при такій орієнтації на споживача, реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Рекламу на ринку туристичних послуг характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність інформації, вона відзначається емоційністю та переконливістю. Специфіка туризму передбачає використання рекламою образотворчих засобів, тому в рекламі туристичних послуг домінує візуальність. Також в рекламі поєднуються національні особливості приймаючої країни з інтернаціональним характером реклами. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що ця специфіка стосується як інформування споживачів туристичних послуг, привертання їхньої уваги та нагадування, так і модифікування їх поведінки, формування позитивного іміджу туристичних підприємств та дестинацій.