

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

*В статье автор попытался раскрыть роль рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. Рассмотрена рекламная отрасль в целом и конкретно на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.*

Развитие мирового рынка, конкуренция по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

В настоящее время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельностью. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению окупаемости вложений, чем повышает эффективность производства. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может потреблено, реклама выполняет две основные задачи:

- информирует об альтернативах выбора;
- предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции.

Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата.

На практике оценка эффективности рекламной компании предусматривает:

- расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной компании;
- анализ коммуникативной эффективности рекламной компании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
- оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и форма- это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной компании нужно определить число рекламных контактов. Основным источником являются результаты медиаисследований специализированных организаций.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве увянут.

Однако нельзя считать рекламу панацеей от всех бед и использовать как безотказное средство. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции, ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Наилучшим подходом к рекламе социально-культурного сервиса и туризма служит разработка стратегий рекламной компании. Этот подход позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной компании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма работающая в сфере социально-культурного сервиса и туризма разрабатывает стратегию рекламной компании, она избегает множества ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы.

Правильно спланированная компания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям сферы социально-культурного сервиса и туризма следует стремиться.

Так как реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных компаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирования предприятия.

Организация рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий сервиса организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях, в частности, в гостиницах и турфирмах, создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг предприятия. Наличие такого отдела на предприятии имеет ряд достоинств:

- специалисты отдела хорошо знают продукцию и услуги предприятия, а также соответствующий сектор рынка;
- они выделяются всей информацией, связанной как со стратегией развития предприятия, так и с его текущими задачами, и могут оперативно учитывать это при проведении рекламной компании;
- работники отдела непосредственно заинтересованы в результативности рекламной компании.

Однако иногда затраты на содержание маркетингового или рекламного отдела выше по сравнению с оплатой работы рекламного агентства. Кроме того, эти отделы не всегда состоят из профессиональных специалистов, а также не могут обеспечить непосредственно создание рекламно-информационных материалов, в том числе создание радио- и видеороликов, полиграфической продукции и т.п. Поэтому организация рекламной компании предприятия социально-культурного сервиса и туризма редко обходится без привлечения рекламных агентств.

На небольших предприятиях, особенно в сфере туризма, рекламной деятельностью, как правило, занимается сам директор или один из менеджеров. Оптимальным вариантом организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, очевидно, является следующий. На предприятии предусматривается должность директора по рекламе и связям с общественностью. Его основной функцией является координация всей рекламной деятельности предприятия и работа с рекламными агентствами по созданию и реализации рекламной компании. Для выполнения работ по созданию рекламно-информационных материалов и их размещения привлекаются агентства.

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной компании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж продукта или прибыли до и после проведения рекламной компании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Основные цели рекламной компании для предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Рекламная компания-это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

При планировании рекламной компании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной компании обуславливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная компания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные акции данной рекламной компании.

Можно выделить три типа целей рекламной компании: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т.п.

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные компании и, соответственно, рекламные цели. С учетом того, что горизонт планирования на предприятиях сферы сервиса и туризма, как правило, не выходит за рамки года, можно предложить следующие временные границы для определения срочности рекламных компаний.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной компании, относятся: общие цели развития предприятия сервиса и туризма, состояние целевой аудитории.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие сервиса и туризма может реализовывать одну из трех видов маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступательную.

Реклама услуг туризма и социально - культурного сервиса должна основываться на сочетании рекламы всего комплекса предприятия, предоставляющего данные услуги и специальных рекламных объявлений. Это соотношение должно быть тщательно проработано на основе маркетинговых исследований. В практике данного бизнеса широко используются как прямая, так и косвенная реклама. Задача прямой рекламы - привлечь как можно больше клиентов, путем непосредственного посещения клиентов (прямые продажи). Прямую почтовую рассылку можно активнее использовать для рекламы гостиницы в представительствах различных авиакомпаний. Также необходимо размещать рекламу в специализированных журналах, а также в деловых справочниках и каталогах.

При рекламе отеля или ресторана обязательно нужно сочетать его фирменный знак. В рекламном тексте обязательно должны быть отражены все благоприятные моменты, включая месторасположение, автостоянку, возможность аренды автомобиля, наличие конференц. площадей и т.д.

Следует проводить тщательные маркетинговые исследования с целью поиска новых клиентов и, соответственно, задействования рекламы.

В современных условиях необходимо использовать каждую возможность по размещению рекламы гостиницы в сети Интернет. Активными пользователями рекламы в Интернет являются туристические агентства. В настоящее время имеется тенденция бронирования номеров через сеть Интернет, которая (тенденция), по оценкам экспертов, будет активно развиваться. Кроме того, как современное средство рекламы необходимо иметь мультимедийный CD-диск, посредством которого потенциальному заказчику можно наглядно показать как номера, так и прочие возможности отеля.

Анализ показывает, что успех гостиницы определяет забота о клиенте. В туристическом и гостиничном бизнесе покупается услуга. Гостиница должна гарантировать гостю такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Так как гостиницы специализируются на деловом туризме, среди останавливающихся сложился контингент постоянных клиентов, регулярно прибывающих с деловыми визитами. К этим гостям нужен особый подход, т.к. ничто не влияет на расположение гостей больше, чем личное внимание руководства. Личный контакт выражается в поздравлении этой категории гостей с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами, почетными гостями должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета.

Относительно косвенной рекламы. Почти все отели международного класса претендуют на то, чтобы быть не только местом для ночлега, но и стремятся к паблисити. Атмосферу и престиж отеля создают события, проводимые в его стенах, а также рестораны. Среди светских мероприятий гостиницы можно отметить юбилеи и

презентации известных артистов и банков в ресторанах.

В настоящее время во всем мире функционирует большое количество ресторанов с самой разнообразной кухней, прекрасными интерьерами, оригинальным дизайном, помещения с национальным колоритом и высоким уровнем обслуживания. В условиях, когда с выбором ресторана нет проблем, необходимо менять саму концепцию ведения ресторанного бизнеса, нужны новые подходы к поиску клиентов (развивать систему скидок, регулярно вводить в меню новые блюда, привлекать деловыми завтраками, концертными программами), поддержанию престижа ресторанов и увеличению доходов.

Есть смысл рекламировать ресторанные услуги с точки зрения организации в них банкетов, приемов, фуршетов.

Как уже было сказано выше, реклама играет огромную роль в сфере социально-культурного сервиса и туризма. В ходе написания данной статьи и изучения соответствующей литературы, были сделаны следующие выводы:

1. В условиях резко возросшей в последние годы конкуренции в сфере социально-культурного сервиса и туризма, роль рекламы неуклонно возрастает.

2. В рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь - не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.

3. Рекламная политика предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма требует постоянной работы на перспективу, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была координированной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра.

4. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей.

5. Необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности.

6. Приоритетным направлением рекламной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма на ближайшее время должна стать модернизация и систематизация фирменного стиля.

7. Для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы предприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности данных предприятий.

8. Необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников рекламно-издательского отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары.

Особенности и специфика рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма и индустрии гостеприимства, несут на себе печать самой сферы гостеприимства, отличаясь своим характером в зависимости от конкретной сферы, от особенностей, имеющих свои корни непосредственно в природе рекламы, независимо от ее свойств, также от конкретного вида рекламы и рекламируемой сферы, имеющей свои собственные особенности и специфику.

Пути, по которым следует идти, давая рекламу в различные средства массовой информации, следует оценивать по их экономической эффективности при использовании рекламы в своей деятельности.

### **Литература**

1. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. –М., 2003.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. –М., 2002.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. -2е издание Питер, 2002.
4. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. -М., Финансы и статистика, 1997.

5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. –Минск: ООО Новое знание, 2001.