

## РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Рекламна програма може розглядатися з точки зору підприємства готельного господарства і з точки зору споживачів. Розмежування цілей по різних точках зору необхідно внаслідок того, що реклама відіграє роль сполучної ланки між підприємством готельного господарства і споживачами. Підприємство, як основну мету рекламної програми виділяє, в першу чергу, її економічну складову і в меншій мірі приділяючи увагу соціальній компоненті, а споживач, як протилежна сторона, діє з зворотними пріоритетами. Виділяють наступні взаємозалежні цілі рекламної програми [1, с. 31-32]:

- формування у споживача певного рівня знань про підприємство і його послуги;
- формування потреби в послугах;
- формування доброзичливого ставлення до підприємства готельного господарства;
- спонукання споживача користуватись послугами підприємства;
- допомога споживачам у виборі послуг підприємств готельного господарства;
- показ солідності підприємств готельного господарства та ін.

Також важливо відзначити, що сьогодні Інтернет - один з головних інструментів маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування практично будь-якого бізнесу.

З точки зору стоять перед рекламною програмою завдань можна виділити наступні її види. Інформативна рекламна програма використовується для інформування споживачів про підприємства готельного господарства, їх послуги з метою створення попиту на послуги. Спонукальна рекламна програма використовується для створення в обраного сегмента споживачів вибіркового попиту шляхом навіювання споживачам, що рекламовані підприємства готельного господарства їх послуги найкращі в рамках, наявних у потенційних споживачів грошових коштів.

Порівняльна рекламна програма здійснює пряме або непряме порівняння підприємств готельного господарства та їх послуг з іншими підприємствами та їх послугами. Рекламна програма-нагадування нагадує споживачам про існування підприємств готельного господарства та їх послуг. Цілями такої рекламної програми є нагадати потенційним споживачам, де знаходиться підприємство і які послуги воно пропонує, нагадати про наближення сезону і підтримати сприятливу думку про підприємства готельного господарства та їх послуг [2, с. 55-56].

Процес розробки рекламної програми підприємств готельного господарства можна розглядати як комплекс цілей, ключових управлінських рішень і чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень. Це дозволяє сформулювати коло завдань рекламного планування, від вирішення яких залежить ефективність рекламної кампанії.

Рекламна програма може бути представлена у вигляді формалізованого документа, що включає в себе короткий опис існуючого стану підприємств готельного господарства, цільових ринків, цілей її ринкової діяльності, позиціонування і опис використовуваних підприємств готельного господарства рекламних засобів [3, с. 57]. При цьому рекламна кампанія являє собою специфічне поєднання засобів реклами з особистого продажу, стимулюванням збуту, зв'язків з громадськістю та інших видів комунікацій конкретних підприємств готельного господарства з споживачами на конкретному ринку, представлених у вигляді докладного списку конкретних заходів, які повинні бути здійснені в рамках реалізації рекламної кампанії підприємств готельного господарства. Перед реалізацією рекламної програми бажано скласти план-графік робіт, чітко визначивши, хто, що і коли повинен зробити.

Маючи на руках рекламну програму як документ, можна різко знизити ймовірність виникнення непередбачених ситуацій. Також потрібно врахувати, що всі елементи рекламної програми повинні поєднуватися між собою і відповідати цільовій аудиторії, цілям підприємств готельного господарства і особливостям пропонованих послуг.

У зв'язку з тим, що споживачі - ключовий елемент рекламної програми, слід розуміти, що жодне підприємство готельного господарства не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємств готельного господарства буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлено на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її

рекламної програми. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них [4, с. 78].

Формування рекламної програми залежить від наступних факторів [5, с. 318-319]:

- бюджету, що виділяється на рекламну програму;
- цілей підприємств готельного господарства, яке воно ставить перед рекламною програмою;
- характеристик цільової аудиторії (стать, вік, уподобання та ін.);
- характеристик цільового ринку, в тому числі його географічних характеристик;
- цінового сегмента, в якому пропонуються послуги підприємств готельного господарства;
- можливості використання певних видів комунікацій зі споживачами.

Може використовуватися представлений нижче алгоритм розробки рекламної програми [6, с. 73-74].

1. Аналіз зовнішньої макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств готельного господарства. Особливе значення потрібно приділити вивченню конкурентів і особливостей поведінки представників цільової аудиторії підприємств готельного господарства.

2. Аналіз реалізованої рекламної програми підприємств готельного господарства для її оцінки та виявлення сильних і слабких сторін.

3. Проведення порівняння маркетингової активності підприємств готельного господарства і їх конкурентів для оцінки використовуваних конкурентами підходів до формування рекламних програм і перейняття прогресивного досвіду в галузі комунікацій з споживачами.

4. Постановка цілей підприємств готельного господарства в кількісному вигляді із зазначенням термінів. Найбільш поширеними цілями рекламних програми є: сформувати обізнаність споживачів; сформувати перевагу у споживачів; стимулювати споживачів придбати товари або послуги в конкретний час; переключити споживачів з послуг конкурентів на послуги підприємств готельного господарства [7, с. 157].

5. Визначення розміру бюджету рекламної програми. Базовим методом розрахунку бюджету рекламної програми більше двох десятирок років - безліч сучасних теорій бюджетування є їх варіаціями. Не можна сказати, що будь-якої з перерахованих методів більш-менш ефективний.

6. Визначення структури рекламної програми і розробка детального плану тактичних заходів щодо реалізації рекламної програми відповідно до бюджету. У плані вказуються всі витрати, відповідальні особи, які використовуються елементи рекламної програми і конкретні засоби комунікації зі споживачами та періодичність здійснення комунікацій.

7. Завершальний етап - реалізація заходів в рамках сформованої рекламної програми і оцінка її ефективності.

Найголовніше, що підприємства готельного господарства не повинні мовчати про себе, якщо ослаблена рекламна активність, не слід забувати про PR-інструментах, так як споживач шукає визначеності і запитує інформацію, готовий почути різні думки, тому мовчання підприємств готельного господарства сприймається як ознака її нездужання. В даний час роль маркетингу в діяльності підприємств готельного господарства значно зростає. Виступаючи в якості системи або комплексу, він враховує стратегію діяльності підприємства готельного господарства, тобто комунікативну політику, що сприяє вирішенню економічних проблем функціонування підприємства на ринку.

#### **Список літератури:**

1. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 488 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2007. – 546 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.
4. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2011. - №5. – С. 11-17.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2008.-354 с.
6. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. - 2011. - №6. – С. 13-16.
7. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. - СПб.: Питер, 2008.