

УДК 659.1

Мулик А.В., магістрант, гр. ПВМ-9, ФБСО  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Державний університет «Житомирська політехніка»

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сучасному ринковому середовищі підприємства готельного господарства стикаються з жорсткою конкуренцією. Для завоювання стійкої ринкової позиції компетентного персоналу недостатньо, важливими є просування власного бренду та створення позитивного іміджу.

Готельні підприємства, які є невід'ємною частиною туристичної індустрії, все більше усвідомлюють важливість розвитку свого бізнесу. Значна кількість суб'єктів господарювання на ринку гостинності активно використовує Інтернет [3]. Імідж готелю розглядається як стійкий і впізнаваний образ сформований у сприйнятті різних зацікавлених сторін. В рамках сучасного концептуального підходу до управління конкурентоспроможністю бізнесу імідж визнається ефективним інструментом у конкурентній боротьбі [5].

Сьогодні експерти кажуть: «Якщо ви зупините рекламу, ви зупините гру, і поступитесь супернику» [2]. Готельний бізнес в організації своєї рекламної діяльності часто використовує послуги рекламних агентств. Однак, необхідно підкреслити, що одне з найважливіших питань під час планування рекламної кампанії усіх підприємств загалом та підприємств готельного господарства зокрема є планування рекламного бюджету. Це буде пов'язано з формуванням вагомих витрат, але це буде значна інвестиція в подальший розвиток підприємства готельного господарства.

Рекламна діяльність підприємств готельного господарства є індикатором підприємницької свободи та ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів, адже спрямована на вирішення комплексної проблеми формування попиту. Слід зазначити, що суб'єкт рекламної діяльності сприяє поповненню регіонального бюджету та може впливати на інтереси всіх учасників рекламного ринку: рекламодавців, рекламорозповсюджувачів, виробників та споживачів. Одним з найважливіших елементів конкурентоспроможності готелів є ефективне управління рекламною діяльністю.

Розвиток ринкових відносин і загострення конкуренції на ринку закладів розміщення вимагають проведення відповідних рекламних кампаній, більш значущих рекламних заходів і якіснішого задоволення потреб споживачів, ефективного використання систем маркетингових комунікацій.

Важливою компонентом теоретичного апарату рекламної діяльності є поняття «реклама». Сьогодні термін «реклама» вживається в наступних значеннях:

- вид діяльності або інформаційний продукт, вироблений в результаті цієї діяльності;
- процес інформування громадськості про товар, ознайомлення з ним і переконання його придбати;
- сукупність психологічних інструментів, що використовуються для впливу на потенційних споживачів;
- оплачувана, безособова комунікація через засоби масової інформації конкретним спонсором з метою переконання або впливу (певним чином) на аудиторію;
- інструменти комунікаційної політики, що базуються на використанні безособових форм комунікації.

Вся система управління рекламною діяльністю готельного господарства спрямована на підвищення прибутку готельного господарства. Організація рекламної діяльності підприємства готельного господарства може здійснюватися у двох форматах (рис. 1) [3]:

- перший – створення підприємством готельного господарства самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю;
- другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.

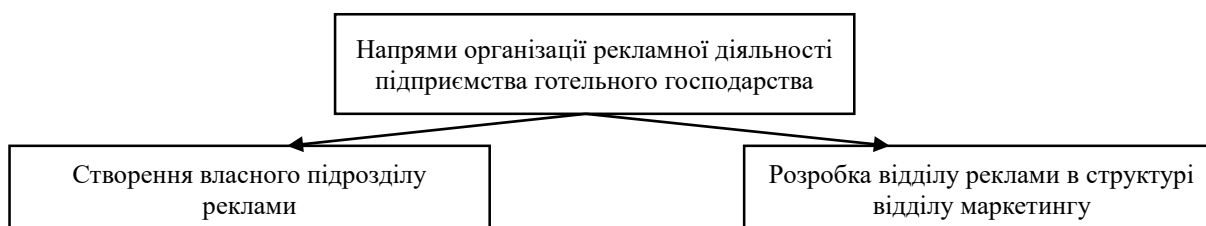


Рис. 1. Формати організації рекламної діяльності на підприємстві готельного господарства [3]

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Кожне підприємство готельного господарства самостійно визначає місце рекламних служб у своїй організаційній структурі. Однак найпоширенішою є організація рекламної служби у складі відділу маркетингу. Управління рекламною діяльністю готельного господарства включає наступні напрями діяльності:

- організація внутрішньої та міжнародної рекламної діяльності підприємства готельного господарства відповідно до поточних і майбутніх комерційних цілей;
- створення сприятливої громадської думки про діяльність закладу розміщення;
- зміцнення престижу закладу готельного господарства в очах ділових кіл, клієнтів, споживачів і широкої громадськості в країні та за кордоном.

Управління рекламною діяльністю підприємства готельного господарства є складним процесом і може бути розділене на такі етапи:

- визначення потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення досліджень ринку споживачів та продавців;
- розробка тактичних та стратегічних планів реалізації рекламних кампаній;
- створення рекламного звернення;
- оцінка ефективності реалізованих рекламних заходів (рис.2.) [4].



Рис. 2. Етапи управління рекламною діяльністю в закладі готельного господарства

Джерело: сформовано на основі [4]

Наведені на рис. 2 етапи є лише орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, деякі підприємства готельного господарства використовують усі напрями рекламної діяльності, а інші скорочують рекламну діяльність, передаючи частину функціональних обов'язків рекламної діяльності на аутсорсинг за різних умов.

Важливими елементами системи управління рекламною діяльністю підприємства готельного господарства є визначення мети та ключових цілей рекламної діяльності. Найбільш загальною метою є максимізація прибутку / добробуту власників, водночас, мета у сфері управління маркетинговою діяльністю може включати підвищення обізнаності аудиторії, завоювання цільової частки ринку, позиціонування суб'єкта господарювання тощо. У свою чергу, при формуванні цілей рекламної діяльності доцільно дотримуватися вимог SMART, які передбачають, врахування таких п'яти вимог до формулювання цілей: конкретність, вимірюваність, досяжність, відповідність, часова обмеженість.

Отже, узагальнюючи вищенаведене, маємо зауважити, що на сьогодні рекламна діяльність виступає як потужним рушієм розвитку соціально-економічних відносин, так і одним з ключових факторів успіху підприємства готельного господарства на ринку. Ефективне управління рекламною діяльністю будь-якого підприємства, зокрема, у сфері ресторанного господарства, спроможне забезпечити вагомі конкурентні переваги, високий рівень конкурентоспроможності та результативності діяльності. Відтак, пошук напрямів та інструментів забезпечення ефективності рекламної діяльності є важливим науковим та практичним завданням.

#### Список використаних джерел

1. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип. 3. С. 14–19.
2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.
3. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.
4. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/download/9714/8120>.
5. Сидоренко О. Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Вип. 2(3). С. 59-68.