

**Щербатюк Д.**  
**47 гр. ФМЕ**  
Одеський національний економічний університет  
м.Одеса, Україна  
*Науковий керівник – канд.екон.наук., доцент кафедри*  
*туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О.В.**

## **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Сьогодні неможливо уявити сферу гостинності без рекламної діяльності, яка повністю підпорядкована завданням маркетингу, і переслідує в якості кінцевих цілей повне задоволення потреб покупця сфери послугах. Рекламна діяльність виступає важливим напрямком господарювання будь-якого підприємства, без якої позиціонування його на ринку послуг практично неможливе.

Необхідно відзначити, що розробка стратегії та тактики рекламної діяльності в сфері гостинності є видом управління, що складається з планування цільових програм рекламної кампанії, спрямованих на досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства. У реальному житті всі функції управління тісно пов'язані і управління рекламною діяльністю здійснюється відповідно до планування управління маркетингом. У цій ситуації важливо чітко представляти межі, охоплені рекламною діяльністю туристичного підприємства, що необхідно для визначення взаємодії управлінських функцій маркетингу з функціями реклами.

Запропонуємо перелічити деякі з сучасних підходів управління рекламною діяльністю сфери гостинності:

- розробка інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій в галузі гостинності;
- використання цифрових інструментів для просування готельних послуг: електронна реклама, соціальні мережі, пошукова оптимізація та маркетинговий контент;

- створення персоналізованих програм лояльності для збереження клієнтів та залучення нових;
- розробка та впровадження програм афілійованого маркетингу та партнерських програм з метою залучення нових клієнтів та розширення аудиторії;
- використання даних та аналізу для оптимізації рекламних кампаній та поліпшення ефективності рекламної діяльності в галузі гостинності.

Головною функцією рекламної діяльності підприємств сфери гостинності є управління попитом на послуги сфери гостинності. Регулювання попиту досягається сукупністю методів рекламного впливу на поведінку потенційних споживачів, рекламних технологій, інструментів, стратегій і т. д. Наприклад, у разі негативного попиту управління рекламною діяльністю підприємств сфери послуг має діяти відповідно до принципів конверсійного маркетингу; реклама робить потенційний попит реальним (розвиваючий маркетинг); за відсутності попиту реклама його стимулює (стимулюючий маркетинг); попит, що знижується, реклама відновлює (ремаркетинг); попит, що коливається, реклама стабілізує (синхромаркетинг) або підтримує на необхідному рівні (підтримуючий маркетинг); за умови надмірного попиту реклама знижує збут (демаркетинг); при ірраціональному попиті доводить його до нуля (протидіючий маркетинг). При цьому важливим чинником ефективного управління рекламною діяльністю підприємства туристичної сфери має бути інноваційність ухвалених рішень, що дозволить швидше довести задум реклами туристичного продукту до цільового споживача.

#### **Список використаних джерел :**

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>