



УДК 658:640.4(045)

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE****ВПЛИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА****Mazurkevych I.O. / Мазуркевич І.О.***s.e.s., as.prof. / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0001-6648-9994

**Vivsiuk I.O. / Вівсюк І.О.***assistant / асистент*

ORCID: 0000-0001-9170-0886

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of SUTE, Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, вул. Соборна, 87, 21050*

**Анотація.** У статті було проаналізовано рівень рекламної діяльності в закладах готельного господарства на теренах соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegam, Twiter) та власного сайту кожного. Оцінено та розраховано коефіцієнт іміджу кожного досліджуваного готельного підприємства на основі відгуків та оцінок за 5-ти та 10-ти бальною шкалою споживачів на популярних платформах для бронювання готелів, зокрема: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. В результаті дослідження було виявлено безпосередній вплив рекламної діяльності на імідж підприємства готельного господарства для стійких конкурентних позицій на ринку гостинності.

**Ключові слова:** імідж, рекламна діяльність, просування послуг, готельне підприємство.

**Вступ.**

У сучасних умовах підприємства готельного господарства перебувають в жорсткій конкурентній боротьбі. Задля утримання своїх позицій на ринку матеріально-технічне устаткування, високий рівень сервісу та кваліфікований персонал – недостатнє, важливим аспектом є впровадження власного бренду для створення позитивного іміджу.

**Основний текст.**

Готельні підприємства як невід’ємна складова частина сфери туризму у прагненні до розвитку готельного бізнесу дедалі більше усвідомлюють, що, активно використовуючи інтернет у своїй діяльності, вони отримують низку конкурентних переваг на ринку сфери гостинності [3].

Імідж підприємства розглядається як його стійкий пізнаваний образ, сформований в уявленні різних стейкхолдерів. В межах сучасних концептуальних підходів до управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання імідж визнається дієвим інструментом конкурентної боротьби та значущим фактором зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [4].

На рівень частки ринку підприємства, а відповідно і рівень продажів послуг впливає рекламна діяльність готелів та їх методи просування послуг. З урахуванням стрімкої діджиталізації потенційних гостей, на даний час соціальні мережі та інформативно-розгорнутий власний сайт є одним з найдієвіших методів реклами, ознайомлення з власним «продуктом» та просування на ринку. Для дослідження було обрано чотири найбільш популярні в країні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegam, Twiter), на яких заклади можуть



інформувати своїх гостей про життя готелю, новинки та залучати потенційних клієнтів, а також і наявність власного сайту для ознайомлення з повним переліком послуг, ціною політикою тощо. У таблиці 1 представлення наявності даних ресурсів та розраховано їх коефіцієнт застосування.

**Таблиця 1 – Рівень рекламної діяльності досліджуваних готелів**

Назва готелю	Facebook	Instagram	Telegam	Twiter	Власний сайт	Коефіцієнт застосування
м. Вінниця						
Готель «Поділля»	+	-	-	-	+	0,4
Готель «Савой»	+	-	-	-	+	0,4
м. Черкаси						
Готель «Дніпро»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Прима»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Апельсин»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Центральний»	-	-	-	-	+	0,2
м. Київ						
Готель «Братислава»	+	+	+	-	+	0,8
Готель «Голосіївський»	+	-	-	-	+	0,4
Готель «Старо»	+	-	-	+	+	0,6
Готель «Дніпро»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Президент»	+	+	-	+	+	0,8

*Джерело: сформовано авторами*

Відповідно вище отриманих даних вінницькі заклади мають однаковий показник коефіцієнта застосування рекламних платформ 0,4, у м. Черкаси найнижчий рівень рекламної діяльності в готелі «Центральний», що використовує лише власний сайт, у решти показник однаковий. Досліджуваним закладам м. Київ мають різні дані, зокрема: готелі «Братислава» та «Президент» мають найвищі показники – 0,8, оскільки використовують для просування своїх закладів по 3 соціальні мережі та власний сайт, що дає змогу відобразити та донести інформативні дані про заклад потенційним споживачам у різний спосіб; «Старо» та «Дніпро» мають результат коефіцієнта 0,6; готель «Голосіївський» обмежується просування послуг лише власним сайтом та однією соціальною мережею. Рівень використання платформ для популяризації послуг закладів відображає рівень конкурентності, ефективність функціонування та впливає на імідж готелів.

Задля оцінки іміджу закладів готельного підприємства доцільно проаналізувати платформи для бронювання готелів, де реальні споживачі залишають свої відгуки та безпосередньо оцінюють якість надання послуг. Таким чином, було обрано популярні сайти, що використовуються в Україні, зокрема: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. Зібрані дані оцінки готельних підприємств наведено у таблиці 2.


**Таблиця 2 – Оцінка іміджу досліджуваних готелів (узагальнений показник)**

Назва готелю	Booking.com (max – 10)	Tripadvisor (max – 5)	Hotels24.ua (max – 10)	Google (max – 5)	Hotelmix (max – 10)
1	2	3	4	5	6
<b>м. Вінниця</b>					
Готель «Поділля»	8,1	2,5	8,2	3,7	-
Готель «Савой»	6,8	3,5	8,4	3,9	8,2
<b>м. Черкаси</b>					
Готель «Дніпро»	7,8	3,5	8,1	4	8,4
Готель «Прима»	8,7	4	9	4,5	9
Готель «Апельсин»	8,3	4	8,6	4,3	8,6
Готель «Центральний»	7,5	2,5	-	3,9	-
<b>м. Київ</b>					
Готель «Братислава»	8,4	3	8,8	4,3	8
Готель «Голосіївський»	7,1	3	8	3,4	7,2
Готель «Старо»	8,7	4,5	9,5	4,5	8,4
Готель «Дніпро»	7,6	3	7,8	4	7,4
Готель «Президент»	8,2	3,5	-	4,5	7,6

*Джерело: сформовано авторами*

На сайтах Booking.com, Hotels24.ua та Hotelmix використовується оцінка споживачами за 10-бальною шкалою, а Google та Tripadvisor – 5-бальну. Тому варто ототожнити дані показники та розрахувати узагальнений коефіцієнт оцінки іміджу готельних підприємств і коефіцієнт впливу рекламної діяльності на нього шляхом відповідного відношення. У таблиці 3 наведено результати даних показників.

**Таблиця 3 – Показники коефіцієнтів оцінки іміджу та впливу рекламної діяльності на його в досліджуваних готелів**

Назва готелю	Booking	TripAdvisor	Hotels24	Google	Hotelmix	Середнє значення	Коефіцієнт впливу
<b>м. Вінниця</b>							
Готель «Поділля»	0,81	0,5	0,82	0,74	-	0,72	0,56
Готель «Савой»	0,68	0,7	0,84	0,78	0,82	0,76	0,53
<b>м. Черкаси</b>							
Готель «Дніпро»	0,78	0,7	0,81	0,8	0,84	0,79	0,76
Готель «Прима»	0,87	0,8	0,9	0,9	0,9	0,87	0,69
Готель «Апельсин»	0,83	0,8	0,86	0,86	0,86	0,84	0,71
Готель «Центральний»	0,75	0,5	-	0,78	-	0,68	0,29
<b>м. Київ</b>							
Готель «Братислава»	0,84	0,6	0,88	0,86	0,8	0,80	1,00
Готель «Голосіївський»	0,71	0,6	0,8	0,68	0,72	0,70	0,57
Готель «Старо»	0,87	0,9	0,95	0,9	0,84	0,89	0,67
Готель «Дніпро»	0,76	0,6	0,78	0,8	0,74	0,74	0,81
Готель «Президент»	0,82	0,7	-	0,9	0,76	0,80	1,00

*Джерело: сформовано авторами*



Таким чином, у м. Вінниця заклади, що досліджуються, показники іміджу знаходяться в одному діапазоні, хоча готель «Савой» все ж випереджає готель «Поділля». Показники іміджу готелів м. Черкаси різняться, проте серед досліджуваних закладів лідирує готель «Прима», а аутсайдером є готель «Центральний». Узагальнений показник іміджу готелю «Старо» в м. Київ є найбільшим серед обраних підприємств, «Братислава» та «Президент» мають однаковий показник, нижчий рівень у готелів «Голосіївський» та «Дніпро», хоча показник не більше 70%.

Також, відповідно отриманим результатам у таблиці 3, можемо стверджувати, що чим вищий рівень рекламування готельного підприємства та їх послуг, тим вищий «рівень довіри» від гостей закладу та його імідж на ринку, і, відповідно, навпаки.

### **Висновок.**

В умовах підвищеної «турбулентності» та високої конкуренції на ринку гостинності, підприємствам готельного господарства варто приділяти значну увагу рекламній діяльності, введенню власних соціальних мереж та власного сайту. Зважаючи на проведені дослідження, це прямий інструмент з ознайомленням із закладом, їх переліком послуг, культурою обслуговування тощо та підвищенням рівня іміджу на ринку, задля привабливання нових споживачів, підтримкою постійних гостей, для забезпечення довіри та безпеки як у контрагентів, так, безпосередньо, і у клієнтів.

### **Література:**

1. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. №21. С. 284-287.

Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. *Центр міжнародного наукового співробітництва «ТК Меганом»*, 2018. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotelno-go-pidpriemstva>

2. Камушков О.С., Язіна В.А. Застосування інтернет маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічна та продовольча безпека України*, 2015. №8-9. С. 24-27.

3. Неїленко С.М., Павленко Д.О. Організація рекламної діяльності закладів готельного господарства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ, 2022. Ч. 2. С. 120-122.

4. Тімар І.В. Імідж підприємства як інноваційний інструмент конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. URL: [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-imenedzhment/6\\_timar.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-imenedzhment/6_timar.htm)

5. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/>

6. Hotelmix. URL: <https://hotelmix.com.ua/>

7. Hotels24. URL: <https://hotels24.ua/>

8. Tripadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/>



**Abstract.** *The article analyzed the level of advertising activity in the hotel industry on social networks (Facebook, Instagram, Telegam, Twitter) and each individual's own website. The image coefficient of each researched hotel enterprise was evaluated and calculated based on reviews and ratings on a 5- and 10-point scale of consumers on popular platforms for booking hotels, in particular: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. As a result of the study, the direct influence of advertising activities on the image of the hotel industry enterprise for sustainable competitive positions in the hospitality market was revealed.*

**Key words:** *image, advertising activity, promotion of services, hotel enterprise.*