

мує спортсмена у здоровій та, до певної міри, спортивній формі і готує його до змагальної діяльності під час сезону [2, 19–23].

Тренінг це – підготовка тіла до змагань, сукупність усіх вправ, що переслідують одну мету – розвиток м'язів, покращення роботи легеневої та серцевої системи. Це також відповідний спосіб життя, який прямує до збільшення червоних тілець крові, до приросту м'язів, активізації роботи шкіри та досягнення «доброї форми», без шкідливих звичок. Е. Жарський розрізняє три ступені цієї форми: здорову, змагальну, рекордну. При активних заняттях не варто забувати, що людське тіло не машина і не автомат, хто про це забуває, застерігає автор, може втратити найцінніший дар – здоров'я. Головною засадою тренінгу не має бути досягнення рекордних результатів. Вони придуть у життя спортсмена не відразу, а після тривалих років напруженої, поміркованої та мудрої праці [2, 25–30].

Характерною ознакою методичних настанов цього часу є використання галицьких спортивних термінів: змагун, руханка, спортовець, руханкова заправа, дужання (партерова акробатика), скакуни, метуни, змагова форма.

Поряд з тим, наведено список опрацьованої автором літератури, що складається в основному з німецькомовних авторів та «Підручника шведської руханки» Петра Франка.

Своїм змістом праця Є. Жарського, видана у 1931 р., не втратила своєї актуальності, потребує глибокого вивчення і впровадження у сучасну практичну діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вацеба О.М. Нариси з історії спортивного руху в Західній Україні. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1997. 232 с.
2. Жарський Е. Основи спортивного тренінгу. Львів. Накладом Кооп. «Вогні». 1931. 36 с.

Іван ГОДЯ, Роман КОРСАК, Ерік БІРМАН
(Ужгород, Україна)

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На сучасному етапі рекламно-інформаційна діяльність готельного господарства стикається з низкою проблем. Відсутність чіткого розуміння специфіки реклами готельних послуг веде до неможливості коректного застосування на практиці даного методу конкурентної боротьби, а також до недооцінки можливостей реклами. Найчастіше відсутній комплексний підхід до маркетингу готельного підприємства, а економія коштів на маркетингові дослідження є причиною того, що інтереси і бажання цільової аудиторії не враховуються. Також, зважаючи на масштабність, різноманітність і географічну розрізненість ринку споживачів готельних послуг постає проблема адресності реклами. У маркетингу використовуються однотипні, уніфіковані підходи до різних споживчих сегментів, що стає причиною зниження його ефективності.

Рекламно-інформаційна діяльність є складовою частиною економічного життя готельного підприємства і відіграє істотну роль у його стабільності, стійкості та ефе-

ктивності на ринку гостинності в умовах конкуренції. Необхідною умовою існування готельного закладу є наступні чинники:

- проведення широких маркетингових досліджень;
- вдосконалення матеріальної складової сервісу;
- робота із створення іміджу підприємства та якісної реклами і т.д.

Актуальність досліджуваної проблематики полягає у тому, що сьогодні готельні підприємства не можуть повноцінно функціонувати без рекламно-інформаційної діяльності, а також без розробки комплексу реклами підприємства. Чим краще організована і розпланована рекламно-інформаційна діяльність, тим ефективніше буде діяльність підприємства готельного бізнесу.

За допомогою рекламно-інформаційної діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, що сприяють забезпеченню підприємства найбільшого рівня прибутку, інформованості та впізнаваності. У даний час, в умовах розвитку вітчизняної ринкової економіки, стає все більш необхідним вивчення рекламно-інформаційної діяльності на підприємствах готельного бізнесу. Термін «рекламно-інформаційна діяльність» – латинського походження (від лат. «Reclama»), що спочатку означало «кричати, вигукувати».

Рекламно-інформаційна діяльність – представляє собою цілеспрямований інформаційний вплив неособистого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту. Основна мета реклами у готельному бізнесі полягає у наступному:

- створенні інформованості;
- наданні інформації;
- переконанні та нагадуванні;
- схиляння до рішення про покупці.

Рекламно-інформаційна діяльність у готельних закладах постає як цілеспрямований розповсюджувач даних про послуги, і здійснюється для інформаційного впливу на споживача з метою просування, реалізації готельних послуг, який сприяє появі у клієнта бажання у споживанні послуги.

У свою чергу, рекламно-інформаційна служба комунікації – це процес передачі повідомлення від відправника до одержувача (споживача готельних послуг) за певним каналом.

Рекламно-інформаційна діяльність є найбільш дорогим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Тому, планування рекламно-інформаційної діяльності повинно будуватися на довгострокових цілях готельного підприємства і одночасно вирішувати поставлені на поточний момент тактичні задачі.

Мета реклами повинна бути виражена кількісно, так, щоб ступінь її досягнення піддавався точному виміру та оцінці. Рекламні цілі готельного підприємства необхідно сформулювати наступним чином:

- створити імідж нового продукту, послуги чи торгової марки;
- поліпшити імідж послуги чи торгової марки;
- підвищити популярність марки готельного підприємства в аудиторії ділових людей (наприклад, з 25 до 50%);
- розташувати або змусити користуватися готельними послугами у неактивний сезон;

– зацікавити споживачів, що належать до нового сегменту ринку.

Як туристична галузь, рекламно-інформаційна діяльність готельних послуг має яскраво виражений сезонний характер. Зрозуміло, дане твердження слід відносити, у першу чергу, до курортних готелів, розрахованих на масовий попит, тоді як ділові та транзитні готельні комплекси у найменшій мірі схильні до фактору сезонності. Сезонність реклами проявляється у циклічно-хвильовому характері підйомів і спадів рекламної активності.

Рекламно-інформаційна діяльність ресторанних послуг, на відміну від реклами споживчих товарів є вузькоспеціалізованою як за своїм характером, так і за вибором каналів поширення. Рекламно-інформаційна служба товарів масового попиту використовує кілька каналів одночасно, наприклад, задіяні канали на телебаченні і радіо, кілька друкованих видань, зовнішня рекламно-інформаційна діяльність і засоби Інтернет. Специфіка ринку товару масового споживання піднімає питання про необхідність охоплення всієї цільової аудиторії і, отже, змушує рекламодавця робити великий вибір рекламних засобів.

Рекламно-інформаційна діяльність готельних послуг виходить на цільовий ринок через вузькоспеціалізовану пресу і програми на радіо та телебаченні, які присвячені туризму і подорожам. У результаті рекламно-інформаційна діяльність готельних послуг не настільки агресивна, як рекламно-інформаційна діяльність товарів повсякденного користування. Як правило, рекламно-інформаційна діяльність у готельному бізнесі виходить на потенційного споживача, який відвідує Інтернет-мережі, або дивиться програми, присвячені туризму.

Отже, щоб правильно виконувати свою роль, рекламно-інформаційна діяльність у готельному бізнесі повинна виконувати наступні функції в інтересах покупців, а саме:

- надавати дані щодо набору готельних послуг;
- повідомляти про нові готельні продукти;
- впливати на інтереси клієнта та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. *Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Щорічник наукових праць, випуск XIV*. Львів: НАН України ІРД, 2003. С. 230–242.
2. Кирилюк І.М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні проблеми та перспективи економічної динаміки: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Умань, 30 листопада – 1 грудня 2017 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 341–343.
3. Мацеха Д.С., Бурій С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
4. Моїсеєва Н.К. Брендінг під управлінням маркетингової активністю. К: Омега-Л, 2003. 336 с.
5. Печериця О.В. Особливості реклами у готельному бізнесі. *Підприємництво*. 2012. № 12 (210). С. 118–123.

6. Прохоренко К.М. PR-технології у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с.

7. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 490–494.

8. Rahman M. Market-oriented analysis of development of hotel industry as component of tourism in Ukraine. *Biznesin-form*. 2015. 11. P. 205–212.

**Іван ГОДЯ,
Роман КОРСАК,
Ніколета ЗУБАК**
(Ужгород, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Менеджери закладів готельно-ресторанного бізнесу турбуються про рекламу в інтернеті. Систематично здійснюється пошук нових місць для реклами – це туристичні сайти, пошукова система «Google» та різні соціальні мережі.

Сьогодні, активно використовують такі способи просування інформації про послуги готельно-ресторанного комплексу:

1. Оновлюються спеціальні пропозиції на сайті «Booking», додаючи туди святкові пакети. Це досить хороший спосіб розповісти про особливі пропозиції, так як гості часто звертають на них увагу;

2. Діляться святковими спеціальними пропозиціями на сторінках в популярних соціальних мережах – «Facebook», «Instagram». У такий спосіб за діяльністю готелю можуть стежити потенційні гості, поширювати інформацію про пропозиції серед своїх друзів і знайомих;

3. Публікують пости в «Google+», присвячені пропозиціям. Не дивлячись на низьку популярність мережі «Google+» в нашій країні, її основна перевага полягає в підвищенні значущості готельного сайту для пошукової системи «Google» і вплив на відображення інформації на сторінці результатів пошуку. Все, що публікується на сторінці «Google+» вважається посиланням на оригінальний пост.

Також, використовується «Email-маркетинг» для поширення інформації про пропозиції готельно-ресторанного комплексу, додаючи в розсилку промо-коди і ваучери на додаткові послуги.

Таким чином, сучасний готельно-ресторанний комплекс, приймаючи рішення про просування своїх послуг в інтернеті, організовує свою діяльність за допомогою різних цифрових ресурсів. Наприклад, використовуються наступні методи інтернет-маркетингу:

1. Створення святкового контенту і пропозицій на веб-сайті готелю, який включає: інформацію про святкові заходи, фестивалі і популярні анімаційні розваги;