

Бойко А.В., магістрант ПВНЗ
«Київський університет культури»,
м.Київ

Пінчук А.С.,
кандидат економічних наук, старший
викладач ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар або фірму (підприємство), комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств діяльності фірми, які готують активного і потенційного покупця до покупки. Тому при розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з загальним маркетинговим планом. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача зі сторони підприємств неможливо. Проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх у перевагах підприємств, розсіяти недовір'я, сформувані і активізувати їх попит і створити психологічну готовність до споживання товару.

Престижна, або фірмова реклама являє собою рекламу достоїнств підприємства, що вигідно відрізняють його від конкурентів. Мета такої реклами – створення серед громадськості і насамперед у колі активних і потенційних покупців привабливості іміджу, вираженого образу підприємства, який викликає би довіру до самої фірми і всієї випущеної нею продукції. Престижна реклама підкреслює турботу підприємства про споживача, навколишньому середовищу, підвищення добробуту населення, випуску нових, високоякісних товарів. Вона переслідує задачу формування у споживачів і покупців (як активних, так і потенційних) думки як про надійного партнера, солідному, високопрофесійному підприємстві, прагне створити сприятливий образ і, тим самим, сприяти активному збуту всіх вироблених товарів як в даний час, так і майбутньому.

Престижна реклама формує сприятливу суспільну думку про підприємство, пов'язана з проведенням їм семінарів, ювілейних заходів, спонсорством, презентацією, роботою з пресою. Престижна реклама покликана скорочувати час на переконання покупця до ухвалення рішення про купівлю. Така реклама охоплює більш широку аудиторію: вона не

нав'язує готових рішень і думок, надаючи покупцю право самостійно обирати. У практиці діяльності деяких підприємств використовується превентивна реклама, коли на рекламу витрачається більше коштів, ніж це оптимально обумовлено. Така реклама проводиться, як правило, з метою підірвати позиції конкурентів, які не в змозі витратити такі великі суми на рекламні цілі.

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелі сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеню комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелей.

Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців у сфері веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до конкретного інтернет-проекту, зокрема і готелю в цілому.

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала марною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами готелю. Не менш важливо брати до уваги особливості реклами готельних послуг.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї.

Один із найважливіших засобів інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем

Яндекс, Google та інших, тобто після введення певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів.

Згідно з даними статистики щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять у вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90 % відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів. При цьому близько 70 % користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40 % покупців сучасних інтернет-магазинів приходять із пошукових програм. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з інтернету і зростання кількості реальних клієнтів.

У 2019 році кількість рекламних оголошень на пошуку, в соц. мережах, e-mail ящиках і месенджерах буде тільки збільшуватися. В даний час на маркетинг в інтернеті витрачається \$ 75 000 на рік, або 35% від всіх маркетингових витрат в середньому для компаній. Компанії виділяють все більше і більше грошей на цифровий маркетинг, тому що тільки цифровий маркетинг дає можливість точно розрахувати рентабельність інвестицій в рекламу і показує кращі результати за ті ж гроші. Численні опитування показали, що в цьому році 70% малих і середніх підприємств збільшать свої маркетингові бюджети на основі цифрових технологій і інтернет-ресурсів. Згідно з опитуваннями, 70% малого і середнього бізнесу планують збільшити бюджети на цифрову рекламу. Більш того, статистика за 2016 рік свідчить, що 62% компаній інвестують 4% і більше від їх прибутку в маркетинг.

Мета будь-якої реклами – збільшення збуту. Але не кожне рекламний захід може служити засобом досягнення цієї мети. І для того, щоб цей захід було найбільш ефективним, фірмі необхідно перед його проведенням розробляти програму рекламної діяльності. Мета реклами – інформаційна. Завдання реклами – розповідь ринку про нової продукції або нових послугах, існуючих в ньому. Інформація ринку про зміну ціни + пояснення принципів діяльності + опис надаваних послуг + формування образу фірми.

Для досягнення найбільшого успіху потрібно і стратегічне і тактичне планування. Планування здійснюється з використанням елементів, які містять у собі рішення для здійснення ефективної роботи.

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на

задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні непов'язані між собою сектори сучасного господарства, які в підсумку виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов, – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / В.В. Архіпов, В.А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
3. Спиридонова І. Організація рекламної кампанії. Л.: «Прогрес». - 2003.
4. Хапенков В.М., Сагінова Федюніна О.В., Д.В. Організація рекламної діяльності .. - 2-е вид., Стер. - М.: Видавничий центр «Академія» .- 2006.
5. Шок Патті Д., Боуен Джон. Маркетинг у ресторанному бізнесі. - М.: Ресторанні відомості, 2005. - 234 с.
6. Солдатенков Д.В. Сучасний ресторан: нові формати. - Л.: Ресторанні відомості, 2006. - 144 с.

Брудкова Н., магістрант ПВНЗ
«Київський університет культури»,
м. Київ

Пінчук А.С., к.е.н., доцент кафедри
ГРІТБ ВП «МФ КНУКіМ», м.
Миколаїв

САНАЦІЯ В БІЗНЕСІ: ЯК «ВИЖИТИ» В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Кризовий стан економіки в Україні – не новина. Вітчизняні підприємства повинні знаходити шляхи виживання за наявних умов господарювання а також передбачати їх майбутній стан і бути готовими до нього. Також негативний вплив на діяльність фірм має непостійність

законодавчо – нормативних актів, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання. З іншого боку, глобалізація економічних процесів зумовлює різке підвищення вимог насамперед до якості продукції та послуг, а також до організації виробництва, кадрової політики та взаємовідносин із податковою, банківською, бюджетною системами та до загального фінансового стану підприємства. Всі ці чинники змушують вітчизняні фірми до активних пошуків методів покращення ведення бізнесу та його оздоровлення. Тому доречним буде дослідження методів оздоровлення діяльності підприємства.

Постановка проблеми. За даними Фонду "Ефективне управління", 42% від загальної вартості бізнесу в Україні витрачається на процедури, пов'язані з банкрутством. В той час як європейські господарюючі суб'єкти втрачають 8%, а бізнес Східної Європи та Азії – 13%. в середньому вдається відшкодувати лише близько 9% вимог кредиторів, в той час як цей середній показник у розвинутих європейських країнах становить 67%, у державах Східної Європи та Азії – 28%. Також прикро й те, що в основному всі процедури банкрутства приводять до ліквідації компаній – боржників, а не відновленню їх платоспроможності – менше 10% справ закінчуються відновленням. Для порівняння, в інших державах цей показник складає 60-85% [4].

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві [3].

На кризовий стан підприємства впливають багато чинників, які в загальному поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять спад обсягів виробництва ВВП, зниження рівня реальних доходів населення, ріст інфляційних процесів, нестабільність валютного та фондового ринків, політичного стану держави тощо. До внутрішніх – нестача обігових коштів, висока частка постійних витрат, висока частка короткотермінових джерел залучення ресурсів та капіталу, неефективний фінансовий менеджмент, нестача обігових коштів, зростання дебіторської заборгованості, високий рівень зношеності основних засобів тощо. В Україні, на відміну від світових показників, до кризового стану підприємств в основному впливають зовнішні чинники, що, в основному, залежать від функціонування держави та її інститутів. Так, для прикладу, темпи приросту ВВП у 2016 році становили 102,1 %, у той час як у 2009 році він знаходився на позначці 112,1 %; рівень інфляції зріс із 112,6 % у 2010 році до 122,3% у 2016 році; а реальні доходи населення України знизилися на 29,5% з 2009 до 2016 року. Протягом 2016–2017 років

кількість судових справ, що стосуються визнання боржника банкрутом, зросла втричі. Слід зазначити, що 2017 року сферою діяльності суб'єктів господарювання, щодо яких було порушено справу про банкрутство, були різні галузі народного господарства, але в 2009 р. простежується чітка тенденція збільшення кількості підприємств боржників (банкрутів), що діють у сфері будівництва [6].

Звідси можна зробити висновок, що на покращення становища із банкрутством підприємств в Україні основний вплив має держава і встановлення політики підтримки підприємств в кризовому становищі та проведення санації дасть змогу відновити розвиток малого та середнього бізнесу. Станом на початок 2010 року загальна кількість підприємств, які перебувають у процедурах банкрутства, становила 14 642, що на 6% більше, ніж у 2007 році, та на 29,6 % – ніж у 2006 році. Із 502 справ про банкрутство підприємств, припинених у 2009 році, 452 підприємства було ліквідовано. І лише 9 підприємств застосували санацію [6]. Для порівняння, в розвинутих країнах частка реорганізацій значно вища (США – 28 %, Англія – 14 %, Франція – 20 %)[4].

Санація – система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово – господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміну організаційно – правової та виробничої структури боржника [2].

В Україні санаційні заходи вважаються неефективними. Це спричинено, насамперед, недосконалою законодавчою базою визначення кризового стану підприємства та проведення його оздоровлення. Відсутнім є дієвий механізм реструктуризації заборгованості, немає розробленого чіткого механізму обміну боргів на акції чи частки в статутному капіталі. Механізм банкрутства в Україні має такі етапи: 1 – розгляд на судочинному рівні справи про банкрутство, 2 – розпорядження майном. Призначається розпорядник майна. 3 – укладання мирової угоди, яка дає можливість підприємству провести оздоровлення діяльності, або ліквідація фірми. 4 – у разі надання підприємству можливості проведення санації, призначається керуючий санацією. 5 етап – відновлення платоспроможності. Для порівняння, в Німеччині даний механізм має вигляд:

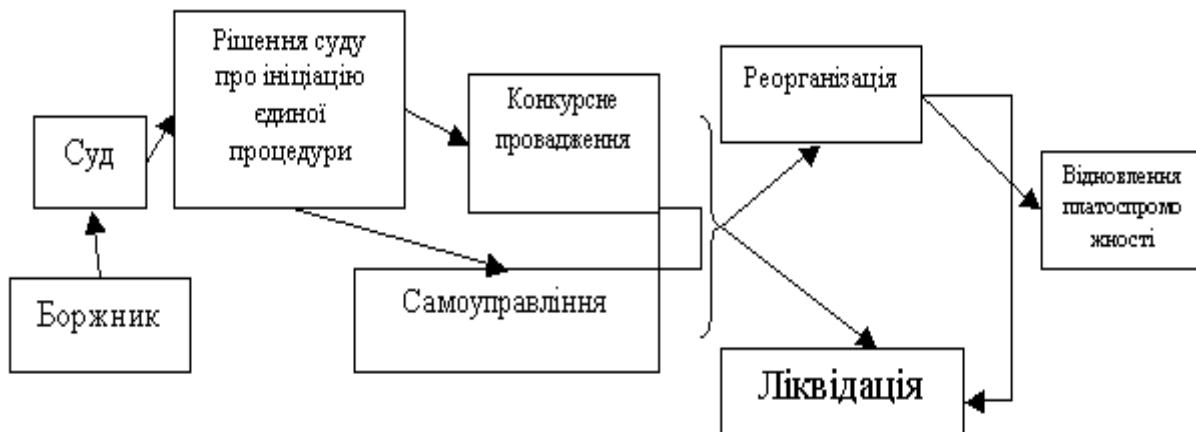


Рис. 1. Схеми процесу банкрутства в Німеччині [2]

Банкрутство у Німеччині, згідно законодавства, починається з єдиної процедури Insolvenzverfahren (1), яка потім трансформується в реорганізаційну або ліквідаційну. Основна увага приділяється захисту інтересів кредиторів, і боржник практично не має можливості використати початок процедури банкрутства для своєї вигоди. В Німеччині створено сприятливіші умови для виходу підприємства з кризи: надається спроба самостійної реорганізації підприємства (самоуправління).

Таблиця 1

Напрямки впливу держави на зменшення випадків банкрутства підприємств

Напрямок заходів	Фіскально – бюджетна політика	Адміністративні заходи
1	формування державних фондів підтримки неплатоспроможних фірм	впровадження системи контролю за виконанням планів підвищення платоспроможності
2	залучення інвестиційних ресурсів на основі державного гарантування	розвиток системи інформаційної підтримки підприємств, що перебувають у стані оздоровлення

Складено на основі матеріалів, поданих у джерелі [2]

Що ж до діяльності фірми в умовах кризового становища, слід звернути увагу на наступні напрямки діяльності:

- інжиніринг та реінжиніринг;
- ризик – менеджмент;
- розроблення механізмів погашення боргів з розстрочкою (укладання мирових угод з гарантіями для кредиторів, випуск боргових цінних паперів, перенесення боргових зобов'язань на інше підприємство, яке бере участь у санації підприємства у кризовому стані);
- зменшення обсягів дебіторської заборгованості;
- налагодження стабільної роботи підприємства за рахунок пошуку нових постачальників, укладання нових угод про поставку та забезпечення ресурсами тощо.

Отже, ми дійшли висновку про те, що сучасна динаміка банкрутства підприємств в Україні набуває зростаючих темпів. На таку тенденцію мають вплив, в основному, зовнішні чинники діяльності підприємств. Тому, в умовах кризового становища, суб'єктам господарювання необхідно проводити вищенаведені форми санаційних заходів задля уникнення банкрутства. Проте, на нашу думку, оздоровлення не може бути ефективно проведеним без втручання держави. Такий аспект є основною проблемою подолання кризового становища як фірм малого та середнього бізнесу в Україні, так і економічного стану держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» із змінами та доповненнями, введений в дію Постановою ВР N 2344-ХІІ (2344-12) від 14.05.92, ВВР, 1992, N 31, ст.441
2. Санація підприємств : організаційно – економічний механізм: монографія/ Т. М. Білоконь, Л.М. Несен. – Вінниця : ВНТУ, 2010р, 152 С.
3. Дубровик А., Регресивне банкрутство / День, 24. 03. 2010
4. Карпунь І.Н. Санація підприємств в системі антикризового управління підприємством [www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_3/49.pdf]