

4. Kononenko, T. P., & Polstiana, N. V. (2019). Udoskonalennia upravlinnia yakistiu posluh zakladiv hotelno-restorannoho hospodarstva [Improving the Quality Management of Hotel and Restaurant Facilities]. In: Scientific achievements of modern society. Liverpool, United Kingdom: Cognum Publishing House, 183-190.

5. Paliichuk, Ye. S., & Pavlyk, I. V. (2020). Teoretychni pidkhody do formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnykh mekhanizmiv pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv sfery kharchuvannia [Theoretical Approaches to the Formation of Organizational and Economic Mechanisms to Improve the Efficiency of Food Enterprises]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia «Ekonomika» – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economy series, 1, 108-111.

6. Lyzanets, A.H., & Puhachevska, K.I. (2017). Innovatsiini pidkhody do zdiisnennia funktsii upravlinnia personalom pidpriemstva [Innovative approaches of personnel management functions implementation]. Infrastruktura rynku – Market Infrastructure, 7, 143-149.

7. Khalakhur, Y.L. (2022). Upravlinnya personalom u zakladakh hotel'no-restorannoho hospodarstva [Personnel management in hotels and restaurants]. The IV International Scientific and Practical Conference «Science, practice and theory», February 1-4, Tokyo, Japan (227-22)

УДК 658.8

РЕКЛАМА ТА БРЕНДИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

О. А. Степанова, доктор культурології, професор,
А.С. Масюткін, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: реклама, брендинг, готельно-ресторанний бізнес, бренд-менеджмент.

Сучасну індустрію гостинності неможливо уявити без реклами. Адже вона – найдійовіший інструмент у спробах готельно-ресторанного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому реклама та брендинг є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера гостинності є одним із найбільших рекламодавців.

Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі

проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і кількісні методи. При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі [2].

Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку. Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення [2].

Медіа-план, заснований на глибокому маркетинговому аналізі, передбачає необхідність аналізу особливостей реклами. Медіа-план включає вибір конкретних медіазасобів, розробку медіа-графіка та оцінку результатів медіа-планування. При розробці медіастратегії необхідно враховувати креативні та комунікативні компоненти. Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи. Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети. Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві [2].

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг

об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [4].

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Бренд-менеджмент — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда [3].

Список використаних джерел

1. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.
2. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf
3. Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. London: Wiley.

4. Donald Miller, J.J. Peterson (2020). Marketing Made Simple. HarperCollins Leadership. ISBN 978-1400203796.
5. Wolny, J.; Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. Journal of Marketing Management. 29 (5/6): 562—583. doi:10.1080/0267257X.2013.778324
6. Constance Hays. David Ogilvy, 88, Father of Soft Sell In Advertising, Dies (англ.) // The New York Times. — 22 июля 1999.

СЕКЦІЯ 3 КРЕАТИВНІ КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ

ТВОРЧА ЛАБОРАТОРІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА

А.В. Коленко, кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедру сценічного мистецтва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: сценічне мистецтво, культура і мистецтво, творча лабораторія, акторська майстерність, мистецька освіта, навчальне середовище, творчий проєкт, культурна платформа.

У сучасному світі реформи в галузі освіти відіграють ключову роль у вдосконаленні освітніх технологій. Ці технології не лише сприяють формуванню загальних професійних знань і навичок, але й сприяють вихованню нового рівня інтелекту та нового образу мислення. Важливим аспектом є здатність здобувачів вищої освіти адаптуватися до сучасних економічних, соціальних та інформаційних викликів.

Інноваційним напрямком діяльності майбутніх фахівців сценічного мистецтва є участь у творчих лабораторіях. Творча лабораторія – це об'єднання студентів та викладачів на основі спільних творчих інтересів з метою розробки та реалізації нестандартних педагогічних ідей через творчу, культурно-просвітницьку та науково-дослідницьку діяльність.

Сьогодні творчі лабораторії відіграють важливу роль у просуванні сучасних освітніх підходів до підготовки бакалаврів сценічного мистецтва. Вони дають можливість реалізувати багато творчих проєктів, які б не могли бути реалізовані під час проведення класичних аудиторних занять. Функціонування творчої лабораторії зазвичай базується на поєднанні комерційної та некомерційної моделей. Некомерційна модель може бути