

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 3 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/ponyatie-sushhnost-reklamnogo-processa-i-ego-mesto-v-komplekse-sredstv-marketingovyh-kommunikacij-pri-strategicheskom-upravlenii-v-gostinichnyh-predpriyatiyah/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 339.138

DOI: 10.54861/27131211_2025_3_19



ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА И ЕГО МЕСТО В КОМПЛЕКСЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Цаболова О.Р., кандидат филологических наук, доцент, Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Фирсова А.Е., старший преподаватель, Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Цунаева Ю.О., старший преподаватель, Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается роль и значение рекламного процесса в системе маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий. Особое внимание уделяется определению понятия рекламного процесса и его ключевым компонентам. Авторы анализируют сущность понятия реклама различных авторов и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, подчеркивая её взаимосвязь с другими элементами продвижения гостиничных услуг. Детально раскрывается влияние рекламного процесса на формирование стратегического портфеля в сфере гостиничного бизнеса. Также рассматриваются различные виды стратегий развития предприятия по мнению разных авторов и даны рекомендации по выбору стратегий для управления развитием гостиничного предприятия. В работе обосновывается необходимость комплексного подхода к организации рекламной деятельности в контексте общей маркетинговой стратегии предприятия. Особое внимание уделяется особенностям планирования и реализации рекламных кампаний в гостиничной индустрии. Актуальность исследования обусловлена растущей конкуренцией на рынке гостиничных услуг и необходимостью эффективного использования рекламных инструментов для достижения стратегических целей предприятия. Результаты исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий гостиничных комплексов различного уровня.

Ключевые слова: рекламный процесс, маркетинговые коммуникации, стратегическое управление, гостиничные предприятия, продвижение услуг.

THE CONCEPT, ESSENCE OF THE ADVERTISING PROCESS AND ITS PLACE IN THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS FOR STRATEGIC MANAGEMENT IN HOTEL ENTERPRISES

Tsabolova O.R., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

Firsova A.E., Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

*Tsunaeva Yu.O., Senior Lecturer, State University of Management,
Moscow, Russia*

Abstract. The article examines the role and importance of the advertising process in the marketing communications system of hotel companies. Special attention is paid to the definition of the advertising process and its key components. The authors analyze the essence of the concept of advertising by various authors and the place of advertising in the complex of marketing communications, emphasizing its relationship with other elements of the promotion of hotel services. The influence of the advertising process on the formation of a strategic portfolio in the hotel business is described in detail. Various types of enterprise development strategies are also considered according to different authors and recommendations are given on the choice of strategies for managing the development of a hotel enterprise. The paper substantiates the need for an integrated approach to the organization of advertising activities in the context of the overall marketing strategy of the enterprise. Special attention is paid to the specifics of planning and implementing advertising campaigns in the hotel industry. The relevance of the research is due to the growing competition in the hotel services market and the need for effective use of advertising tools to achieve the company's strategic goals. The research results can be used in the development of marketing strategies for hotel complexes of various levels.

Keywords: advertising process, marketing communications, strategic management, hotel companies, service promotion.

JEL classification: D03, M31, I25.

Для цитирования: Цаболова О.Р., Фирсова А.Е., Цунаева Ю.О. Понятие, сущность рекламного процесса и его место в комплексе средств маркетинговых коммуникаций при стратегическом управлении в гостиничных предприятиях // Прогрессивная экономика. 2025. № 3. С. 19–30. DOI: 10.54861/27131211_2025_3_19.

Статья поступила в редакцию: 04.03.2025 г. Одобрена после рецензирования: 14.03.2025 г. Принята к публикации: 15.03.2025 г.

For citation: Tsabolova O.R., Firsova A.E., Tsunaeva Yu.O. The concept, essence of the advertising process and its place in the complex of marketing communications tools for strategic

management in hotel enterprises // Progressive Economy. 2025. No. 3. pp. 19–30. DOI: 10.54861/27131211_2025_3_19.

The article was submitted to the editorial office: 04/03/2025. Approved after review: 14/03/2025. Accepted for publication: 15/03/2025.

Введение

Реклама относится к одному из наиболее значимых на сегодняшний день элементов, способствующих повышению успешности текущей деятельности. Она находится повсюду и проходит стадии постоянного развития при привлечении различных инструментов привлечения внимания со стороны аудитории. Наличие профессиональных и креативных кадров при этом важно, поскольку таким образом обеспечивается возможность для роста количества продаж продукции либо услуг предприятия. Компании должны проводить постоянные исследования по анализу изменений, происходящих на рынке для того, чтобы не допустить отставания по показателям конкурентоспособности от основных компаний-конкурентов.

Важность передачи информации для эффективного функционирования общества, особенно в контексте стимулирования общественности к действиям. Исторически торговля была основной формой социальной и экономической активности, используя личное общение для привлечения клиентов. С развитием современных технологий передача информации стала более удобной и эффективной через рекламные кампании и социальные медиа. Однако личное общение остается важным для понимания потребностей аудитории и создания доверительных отношений. История коммуникации и взаимодействия между людьми от древности до современности подчеркивает ценность личного контакта и использование технологий для достижения целей.

Для приведенных посланий характерно наличие определенных черт. Подобная форма рекламы воспринимается как наиболее эффективный инструмент предприятия, применяемый с целью обеспечения продвижения бренда и предлагаемой им продукции на рынке. Таким образом, стоит отметить наличие коммуникаций, которые проявляются как прореклама. В данной ситуации стоит отметить, что в основании понятия «реклама» закладывается сущность, которая в переводе с латинского означает «громко кричать» либо «извещать». Цель статьи заключается в том, чтобы выявить и обосновать теоретические и практические аспекты рекламного процесса в гостиничном бизнесе и определить его роль и место в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Основная часть

Широкое распространение рекламы в жизни предприятий все же не позволило добиться формирования общей стратегии и определиться с местом, занимаемым рекламой в мировом сообществе. Реклама характеризуется присутствием как негативных черт, так и отрицательных. Данный термин, по сути, представляет собой основной экономический механизм, благодаря

которому можно добиться более ускоренного продвижения бренда и продукции компании. При этом на сегодняшний день невозможно определиться с основными функциональными возможностями, которыми характеризуется термин «реклама». Поэтому исследование термина с коммерческой стороны оказывает содействие в создании большого количества стереотипных мнений и расширения разнообразия позиций авторов. На основании рисунка 1 приводится наглядное отображение мнений различных авторов при определении сущности понятия «реклама».

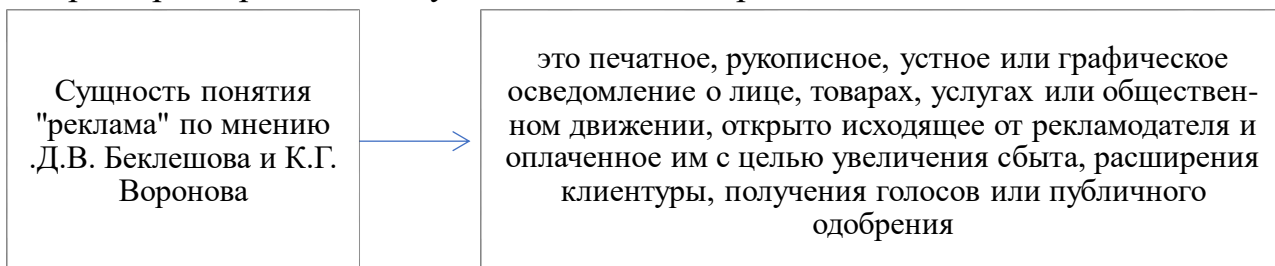


Рис.1. Сущность понятия «реклама» по мнению Беклешова Д.В. и Воронова К.Г.

Источник: составлено авторами по данным [11]

Рассмотренная трактовка понятия «реклама» в журнале «Эдвертайзинг Эйдж» из США получила иностранное признание, что свидетельствует о значимости и актуальности данного подхода. При этом у понятия присутствуют различные трактовки в зависимости от культуры и страны. На рисунке 2 представлено описание трактовки понятия от Г.С. Барина в профессиональном ключе.

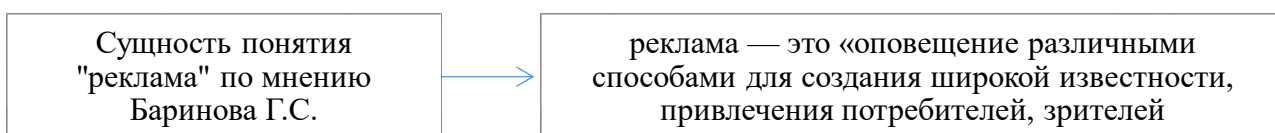


Рис. 2. - Сущность понятия «реклама» по мнению Барина Г.С.

Источник: составлено авторами по данным [2]

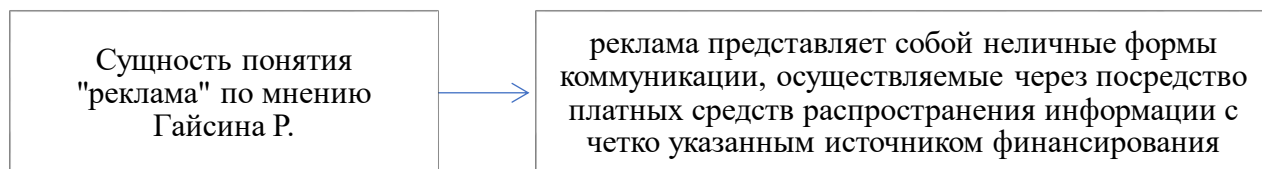


Рис. 3. - Сущность понятия «реклама» по мнению Гайсина Р.

Источник: составлено авторами по данным [3]

Представленные трактовки понятия рекламы различны, но можно выделить ключевую сущность: реклама - инструмент коммуникации для продвижения товаров и услуг через определенные носители и источники финансирования. Реклама - часть маркетинга и конкурентной борьбы на

рынке. Определение из «Закона о рекламе» указывает, что это данные, распространяемые для привлечения внимания к продукту и его продвижению.

Экономический подход в рекламе связан с целенаправленным обращением производителей к потребителям и использованием различных приемов и технологий для формирования продуктов. Некоторые экономисты, такие как Котлер, Уткина и Кочеткова, поддерживают данное понятие, в то время как другие, например, Феофанов, делают акцент на использовании психологических методик в рекламе. Реклама – это комплекс мероприятий, направленных на формирование потребностей у потенциальных потребителей. Важно использовать эффективные рекламные стратегии для успешного продвижения продукции или услуг. Психологическое воздействие на аудиторию играет ключевую роль, вызывая определенные эмоции и ассоциации. Реклама необходима для формирования позитивного образа компании или бренда, а также в политической жизни общества. Она помогает донести послание до аудитории, формируя их мнение и поведение. Важно уделять внимание разработке рекламных кампаний и выбору правильных стратегий для достижения целей. Реклама – это не только средство коммерческой рекламы, но и социокультурный феномен, отражающий общественные ценности. Ее роль будет продолжать развиваться и изменяться вместе с обществом.

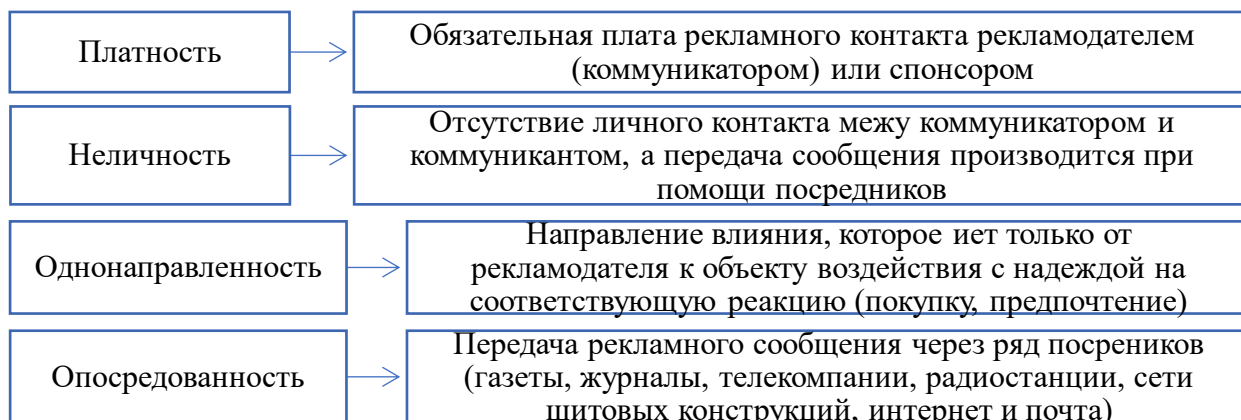


Рис.4. Признаки рекламы

Источник: составлено авторами по данным [6]

Реклама увеличивает узнаваемость бренда, привлекает новых клиентов и укрепляет позиции компании. Реклама помогает решить тактические и стратегические задачи, такие как увеличение продаж и улучшение имиджа. Важно создать уникальный образ бренда, вызывающий доверие у потребителей. Доверие к продукции также играет важную роль. Реклама требует комплексного подхода, включая анализ аудитории, разработку уникального предложения и выбор каналов коммуникации. Следует анализировать результаты и корректировать стратегию для достижения целей. Реклама - неотъемлемая часть бизнеса, способствующая привлечению клиентов и увеличению прибыли.

Существуют различные способы продвижения продукта, включая рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Для эффективной стратегии продвижения отель должен работать по каждому из этих направлений. Система продвижения гостиничного продукта включает в себя методы, виды деятельности и каналы распространения информации об отеле и его услугах для формирования спроса и стимулирования желания клиентов [5]. На сегодняшний день многие современные авторы занимаются решением вопросов, связанных с исследованием стратегии развития гостиничных предприятий. В таблице 1 приводится описание наиболее распространенных трактовок разных авторов о сущности понятия «стратегия развития предприятия гостеприимства».

Таблица 1

**Сущность понятия «стратегия развития предприятия гостеприимства»
разными авторами**

Автор	Трактовка	Недостатки трактовки
М.М. Романова	долгосрочный план действий, направленный на организацию и управление ресурсами компании с целью обеспечения ее конкурентоспособности на рынке гостеприимства	Отсутствие упоминания важности адаптации к изменяющимся трендам и потребностям рынка
Е.Л. Заднепровская	систематический подход к созданию и реализации конкурентных преимуществ компании на основе уникальных ресурсов и способностей	Отсутствие упоминания важности учета потребностей и предпочтений клиентов
Е.В. Кулагина	процесс принятия решений, направленных на долгосрочное развитие компании с целью увеличения рентабельности и удовлетворения потребностей клиентов	Не учитывается важность внедрения инноваций и уникальных сервисов для привлечения клиентов
Е.Е. Коновалова	процесс создания и поддержания уникальной позиции на рынке, путем анализа конкурентов, формирования собственных преимуществ и разработки плана действий	Не учитывается важность обучения персонала и поддержания высокого уровня сервиса
Д.О. Новоселов	процесс построения долгосрочных отношений с клиентами, путем предоставления им уникального опыта и удовлетворения их потребностей	Не учитывается важность развития маркетинговых и PR стратегий для привлечения клиентов
Н.О. Сафронова	процесс адаптации к изменяющимся рыночным условиям, путем поиска новых возможностей и принятия решений о развитии компании	Не учитывается важность проведения регулярного анализа рынка и конкурентов для принятия эффективных стратегических решений
Х.Е. Арахамия	система целенаправленных действий, направленных на улучшение качества сервиса, удовлетворение потребностей клиентов и увеличение прибыли компании	Не учитывается важность построения культуры обслуживания и укрепления бренда для удержания клиентов

Источник: составлено авторами по данным [1; 4; 7; 9; 10; 12; 13]

Административная система стимулирует предприятия искать новые подходы в управлении для достижения долгосрочных целей и конкурентных преимуществ. Стратегический менеджмент основан на принципах, улучшающих координацию деятельности компании. Различные стратегии развития, такие как лидерство по издержкам и дифференциация, играют важную роль в успешной деятельности предприятия. Создание отличительных преимуществ и разработка стратегии развития помогают формировать новые возможности и выделять компанию среди конкурентов. Рисунок 5 иллюстрирует классификации стратегий развития, предложенные различными авторами.

Автор	Кассификация
Дубровина М.А.	стратегия роста, стратегия стабильности, стратегия сокращения
Лихова Д.З., Расуева С.М.	стратегии, ориентированные на внутренние ресурсы и стратегии с рыночной ориентацией
Долбина А., Морозова О.А.	стратегии дифференцированного роста, стратегии концентрированного роста и стратегии сокращения
Сименко И.В, Пальцун И.Н.	корпоративные стратегии, бизнес-стратегии, функциональные стратегии

Рис. 5. – Виды стратегий развития предприятия по мнению разных авторов

Источник: составлено авторами по данным [7]

Проблемой в развитии туризма в России является недостаток доступных гостиниц и средств размещения, особенно в экономическом и среднем ценовом сегменте. Увеличение числа номеров в гостиницах станет ключевым фактором для развития туризма. Российские производители гостиничных услуг сталкиваются с проблемами конкурентоспособности и выживания из-за нестабильной рыночной среды. Стратегическое управление играет важную роль в анализе будущих состояний организации и поиске оптимальных решений для развития рыночной ситуации. Выбор стратегии развития требует тщательного анализа целей гостиницы, внешней среды и потенциала организации. Каждая стратегия имеет свои преимущества и эффекты, которые зависят от условий окружающей среды. В таблице 2 приводится описание базовых стратегий развития предприятий гостеприимства.

При выборе стратегии важно учитывать потенциал гостиничного предприятия как в традиционных, так и в новых сферах бизнеса. В качестве следующего примера стратегии развития можно назвать матрицу И. Ансоффа.

Таблица 2

Базовые стратегии развития предприятий гостеприимства

Стратегия	Описание
Диверсификация продуктов	Гостиница может разрабатывать и производить широкий ассортимент продукции, чтобы увеличить свою долю на рынке и снизить риски зависимости от одного конкретного товара.
Стратегия ценовой конкуренции	Гостиница может выбрать стратегию конкуренции на рынке по цене, чтобы привлечь больше гостей и увеличить объем продаж
Стратегия инноваций	Гостей может сосредоточиться на постоянном развитии новых продуктов и технологий, чтобы быть лидером на рынке и привлечь внимание гостей
Стратегия сбалансированного развития	Гостиница может стремиться к устойчивому росту, уделяя внимание как экспансии на новые рынки, так и улучшению операционной эффективности внутри компании

Источник: составлено авторами по данным [10]

В основании данной матрицы лежит техника «товар-рынок». За счет подобной матрицы можно определиться с направлениями роста при использовании разных инструментов. Рисунок 6 отображает пример матрицы И. Ансоффа.

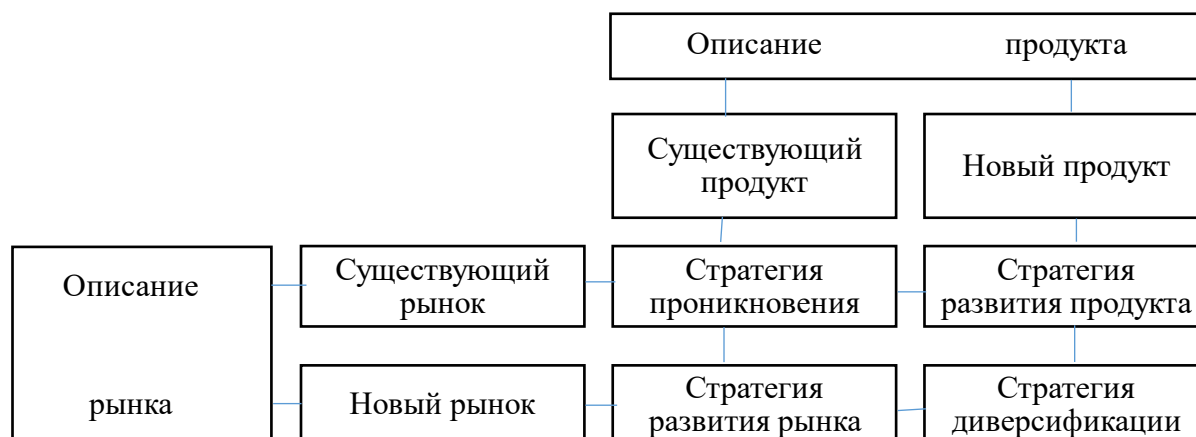


Рис. 6. Пример матрицы «товар-рынок»

Источник: составлено авторами по данным [11]

Данная матрица помогает систематизировать информацию о продукции и рынке компании, определять траекторию развития и стратегии предприятия. Более наглядно описание стратегий развития в соответствии с И. Ансоффом можно увидеть на рис.7.

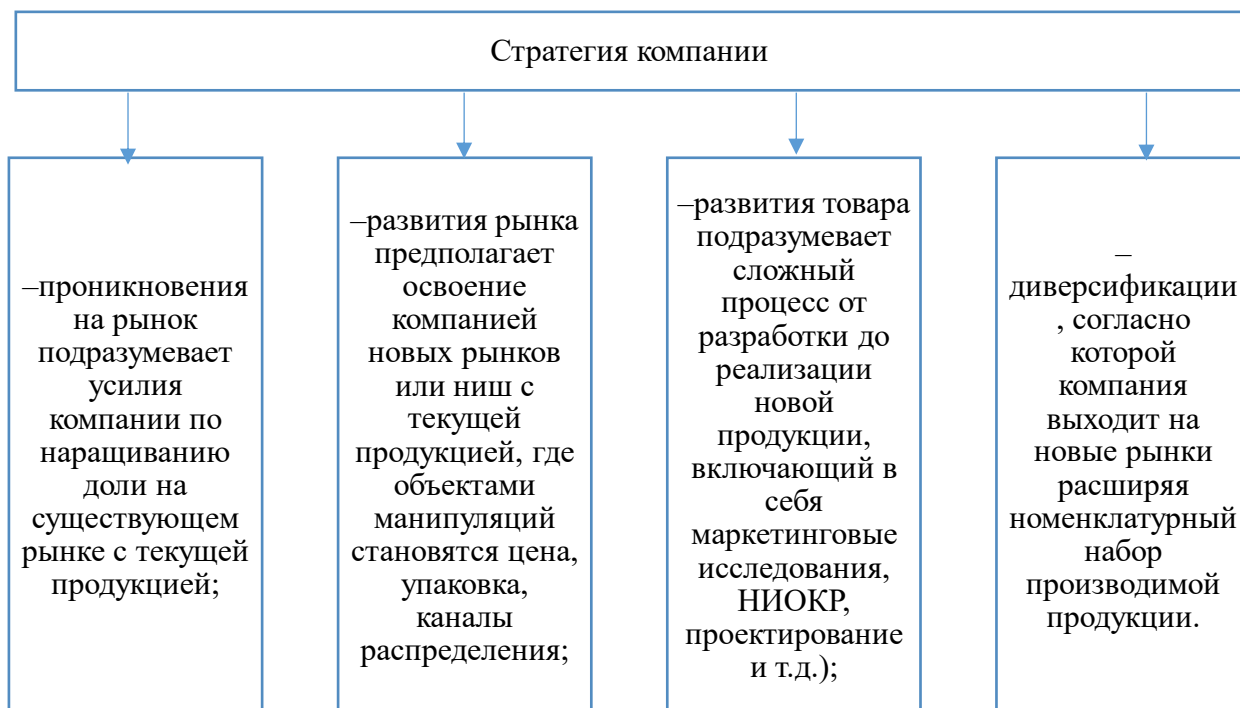


Рис. 7. Классификация стратегий развития по модели Ансоффа

Источник: составлено авторами по данным [1]

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных предпочтений у клиентов для создания приверженности к определенной марке или компании в сфере туризма и гостеприимства. Пандемия коронавируса ускорила внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы отелей и их маркетинговые стратегии. Эффективность работы отеля в условиях конкуренции зависит от использования цифровых технологий. Цифровая трансформация является одной из национальных целей развития России до 2030 года. Цифровой маркетинг включает в себя не только интернет-маркетинг, но и офлайн-средства продвижения на электронных носителях

Таблица 3

Цифровые инструменты продвижения предприятий гостеприимства

Инструмент	Описание
SEO подгонка сайта под поисковые системы	предприятия гостеприимства используют ключевые слова, уникальный контент и другие методы
ЯндексДирект и Google Adwards	оптимизации сайта для улучшения его позиций в результатах поиска.
Контент маркетинг	создание ценного контента (статьи, видео, фотографии) для привлечения целевой аудитории и установления авторитетности бренда
Контекстная реклама	рекламные объявления, которые отображаются пользователям в соответствии с их запросами в поисковых системах или на других сайтах

Медийная реклама или баннеры	размещение рекламы на популярных интернет-ресурсах в виде баннеров или текстовых объявлений
E-mail рассылки	отправка информационных писем подписчикам с акциями, новостями и специальными предложениями
SMS и MMS-рассылка	рассылка SMS или мультимедийных сообщений с рекламным содержанием.
Мессенджеры (WhatsApp, Messenger, WeChat и Viber)	использование мессенджеров для коммуникации с клиентами, рассылки информации и привлечения новых покупателей
YouTube канал	создание и продвижение видеоконтента на YouTube для привлечения аудитории и повышения узнаваемости бренда.
Мобильные приложения	разработка приложений для смартфонов и планшетов для удобства бронирования, заказа услуг и получения информации о предприятии гостеприимства.
Онлайн-игры	создание игрового контента для привлечения внимания аудитории и повышения вовлеченности с потенциальными клиентами

Источник: составлено авторами

Разрабатываемая стратегия развития компании должна быть основана на определенных этапах. Стратегический менеджмент помогает определить риски и эффективно управлять финансовыми ресурсами, являясь важным инструментом управления. Компания должна разработать долгосрочную программу в различных направлениях, используя систему стратегического менеджмента для формирования возможностей, оценки рисков и управления ресурсами. Учитывая текущие экономические условия, пандемию и военную операцию, актуальность данной темы исследования значительно возрастает.

Заключение

Управление деятельностью предприятия гостеприимства - ключевой стратегический процесс для создания, развития и поддержания бренда. Данная деятельность включает в себя разработку стратегии, контроль за соответствием ценностей и образа бренда, а также сочетание дизайна и маркетинговых процессов. Важно учитывать различные факторы, влияющие на успех бренда, и проводить регулярный мониторинг для адаптации стратегии к изменяющимся условиям. Управление брендом является неотъемлемой частью успешной стратегии предприятия, помогая создать уникальный и привлекательный бренд на рынке.

Развитие бренда играет ключевую роль в современном гостиничном бизнесе. Компании стремятся создать уникальный образ, ассоциирующийся с качеством, надежностью и удовлетворением клиентов. Промо маркетинговые стратегии помогают анализировать рыночные условия, конкурентную среду и потребности потребителей. Профессиональный подход к разработке маркетинговой стратегии позволяет выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Создание уникального имиджа и

эмоциональной привязанности к бренду помогает установить долгосрочные отношения с клиентами и повысить лояльность. Важно иметь четкую маркетинговую стратегию, ориентированную на потребности клиентов, для достижения успеха и процветания на рынке. Стратегия рекламного маркетинга важна для туристического предприятия, помогает определить цели, привлечь клиентов и оставаться конкурентоспособным. Необходимо быть гибким и следить за изменениями на рынке, чтобы достичь успеха и укрепить позицию на рынке туризма.

Литература

1. Арахамия Х.Е., Айрапетян В.Г. Инновационные стратегии развития гостиничного предприятия // Молодежь-науке – XII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и технического сервиса : Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. Сочи: Сочинский государственный университет, 2021. С. 658–663.
2. Баринов Г.С. Подходы к понятию и сущности рекламы // Теория и практика коммерческой деятельности : Материалы XX Международной научно-практической конференции. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. С. 274–278.
3. Гайсин Р.Р., Колоколова Т.В. Понятие рекламы и субъекты рекламной деятельности // Студенческий научный форум 2021 : сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2021. С. 200–202.
4. Заднепровская Е.Л., Поддубная Т.Н., Панина Е.А., Джум Т.А. Современные особенности инновационных стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса // Новые технологии. 2022. Т. 18. № 1. С. 106–114.
5. Звонкус Ю.Д. Методологические основы стратегии развития предприятия гостиничного бизнеса // Студенчество - Инновации - Экономика современной России : Сборник материалов студенческой научной конференции по итогам НИР за 2022 год. Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2023. С. 134–137.
6. Зрайченко Е. А. Понятие и правовая сущность рекламы // Экономика и социум. 2020. № 4 (71). С. 335–340.
7. Коновалова Е.Е. Зарубежный опыт внедрения функциональных стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса в Московском регионе // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : Материалы V Международной научно-практической конференции. Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. С. 188–194.
8. Котовская А. А. Понятие и сущность социальной рекламы // Студенческий. 2021. № 22–3 (150). С. 34–36.

9. Кулагина Е.В., Кациель С.А. Механизм разработки стратегии развития гостиничного предприятия, расположенного в сельской местности // Управленческий учет. 2021. № 9–2. С. 560–570.

10. Новоселов Д. О. Стратегии развития гостиничного предприятия // Фундаментальные и прикладные научные исследования : Сборник трудов по материалам XII Международного конкурса научно-исследовательских работ. Уфа: Научно-издательский центр «Вестник науки», 2023. С. 153–163.

11. Пичужкина Д.Ю., Кабанова Л.А., Шкунова А.А., Жулькова Ю.Н. Управление рекламной деятельностью предприятий сферы услуг // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 1–2. С. 82–88.

12. Романова М.М., Ла Х.И. Формирование стратегии развития гостиничного предприятия в условиях нестабильности и наличия высоких внешнеэкономических рисков // Научный вестник МГИФКСиТ. 2020. № 3 (65). С. 69–75.

13. Сафронова Н.О. Искусственный интеллект как одна из современных стратегий развития гостиничных предприятий // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. С. 224–229.