

УДК 640.41.009.12

*А. В. Магалецький,**асистент, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,  
Київський національний торговельно-економічний університет*

## КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Анотація:** В статті досліджено сучасний стан комунікаційної політики вітчизняних підприємств готельного господарства. Визначено традиційні та нові підходи до формування комунікаційної політики.

**Annotation:** The modern state of communication policy of domestic hotels are researched in the article. Traditional and new approaches for forming of communication policy is defined.

**Ключові слова:** комунікаційна політика, підприємства готельного господарства, реклама, міжнародні туристичні виставки, веб-сайт.

**Вступ:** Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [1].

**Постановка задачі:** дослідити основні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств готельного господарства. Встановити найбільш дієві та найбільш ефективні механізми реалізації завдань маркетингової політики. Виявити потенціал росту інструментів комунікаційної політики задля зростання рівня конкурентоспроможності готелі та інших засобів розміщення.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

Глобальна фінансова криза негативно вплинула на динамічний та рентабельний рекламний ринок. Маркетингові бюджети більшості вітчизняних підприємств готельного господарства зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на рекламу. Аналізуючи рекламний ринок готельного господарства у 2008-2009 роках, простежується чітка тенденція до падіння обсягів усіх видів реклами. Так, зокрема, найбільшого падіння зазнала реклама підприємств готельного господарства на регіональному телебаченні на 70%, на транспортних засобах на 55%, зовнішня та внутрішня реклама засобів розміщення знизилася на 50% кожна. Суттєвого зниження обсягів реклами готелів зазнали друковані засоби масової інформації та реклама в кінотеатрах. В той же час, за рахунок оптимізації витрат, було відмічено суттєве зростання реклами засобів розміщення в мережі Інтернет у всіх її проявах на 70%. Обсяг витрат підприємств готельного господарства на просування свого продукту через Інтернет у абсолютних показниках становив в 2009 році 17 млн.грн. Загалом же, у 2009 році вітчизняними засобами розміщення витрачено 287,3 млн. грн. на усі види медійної реклами, у 2008 році для порівняння ця цифра становила – 468,3 млн.грн, та 27,3 млн.грн на усі види немедійної реклами, в порівнянні з 2008 роком – 38,90 млн.грн. В загальному, потрібно зробити висновок, що згідно численних прогнозів економічних експертів та проведених опитувань керівників з маркетингу засобів розміщення свідчить, що рекламно-комунікаційний ринок готельних послуг у поточному 2010 році просяде на 37% з

524,4 млн. грн. до 328,8 млн. грн. наданих рекламних послуг.

Ці дані свідчать, що більшість готелів значно скорегували свої маркетингові бюджети та переорієнтували свої зусилля на активні дії щодо просування готельного продукту через IT-технології та мережу Інтернет. Саме ті підприємства готельного господарства, які швидко та динамічно зуміли перебудувати свої маркетингову політику, зокрема комунікаційну, найменше постраждають від наслідків кризи, а той збільшать свою частку в ринковій ніші. Так, зокрема, активними діями, щодо мережевого просування вирізняються на даний час готелі – Президент готель Київський, готель Русь (м.Київ), «Донбас-Палас»(м.Донецьк) , «Опера» (м.Львів).

Просування готельного продукту через телевізійні канали є однією із найбільш витратних статей маркетингового бюджету підприємств готельного господарства. Зважаючи на вартість даного виду реклами, яка становить від 3500 грн. за 15 секундний ролик на каналах другої десятки та в не прайм-тайм і до 30 000 грн. в найбільш рейтингових каналах у прайм-тайм, використовувати даний вид реклами мають можливість лише готелі міжнародних готельних ланцюгів або ті засоби розміщення, що мають підтримку потужного фінансового капіталу. Саме враховуючи даний фактор, слід зробити висновок, що реклама засобів розміщення через телебачення немає широкого розповсюдження. Так, нами було проведено дослідження присутності підприємств готельного господарства на вітчизняних телеканалах, і було встановлено наступні результати. – таблиця 1

**Таблиця 1. Перелік готелів, що активно рекламувалися на вітчизняному телебаченні у 2007-2009 рр.**

2007	2008	2009
Ріксос Прикарпаття (Трускавець)	Ріксос Прикарпаття (Трускавець)	Ріксос Прикарпаття (Трускавець)
Вежа Ведмежа (смт.Жданівське)	Женева (Трускавець)	Женева (Трускавець)
Водоспад (Яремче)	Хаят (Київ)	Христина (Трускавець)
Донбас-Палас (Донецьк)	Редісон-САС Алушта (Алушта)	комплекс Буковель (смт.Поляниця)
комплекс Буковель (смт.Поляниця)	комплекс Буковель (смт.Поляниця)	
Славутич (Київ)	Унгварський (Ужгород)	
Братислава (Київ)	Президент-готель Київський (Київ)	
Президент-готель Київський (Київ)	Прем'єр-Палас (Київ)	
Геліопарк "Соснова Роша" (Алушта)		

Останнім часом експерти та готельєри відмічають важливу роль просування готельних послуг через Інтернет. Так, згідно проведених досліджень ранету, було встановлено, що на туризм та готелі припадає 17% запитів, здійснених у найбільших пошукових системах – google.com.ua, yandex.ru, yahoo.com, bigmir.net тощо в 2010 р. найбільше запитів стосувалися тематики фототоварів та фото послуг та ринку нерухомості відповідно 28 та 33%. – рис.1



**Рис. 1. Структура запитів щодо тематики в уявній мережі в 2010 році. [2]**

На думку автора слід також навести дані щодо поданих запитів відповідно до тематики у ретроспективному аналізі. Так, згідно досліджень, частка запитів поданих за тематикою «туризм, готелі» у 2000 році складала всього 3,9%. Починаючи, з 2000 року було відмічено динамічне зростання частки, разом із постійним покращенням економічним станом держави, доступом до Інтернету все більшої кількості людей. В 2007 та 2008 роках частка запитів дослідженої категорії становила 12 і 15% відповідно. Слід зауважити, що досить висока частка запитів у тематиці «туризм, готелі» можна пояснити тим фактом, що більша частина цільової аудиторії – користувачів Інтернету є люди із середнім рівнем доходу, що дозволяє відповідно здійснювати витрати на відпочинок.

Наступним важливим елементом комунікаційної політики підприємств готельного господарства слід відзначити участь у виставкових заходах. Виставки, ярмарки та фестивалі дедалі більше стають ефективним важелем комунікації між учасниками ринку готельних послуг – підприємствами готельного господарства, туристичними операторами, безпосередньо споживачами послуг та навіть органами державного управління. Оскільки, як відомо, виставкові заходи - це тимчасове

територіальне місце одночасної зустрічі, комунікації для контактів типу b2b, b2c, b2g, c2c.

Проведені власні дослідження щодо участі вітчизняних підприємств готельного господарства у виставкових заходах на теренах України та поза її межами. Так, встановлено, що основні виставки, як становлять комерційний інтерес для вітчизняних готелів з метою якісного просування свого продукту та ефективної комунікації є наступні – UITT, Міжнародний туристичний салон та Visit Ukraine (м.Київ), MITT, Intourmarket та Leisure (м.Москва, Росія), ITB (м.Берлін, Німеччина), TT-Warszawa (м.Варшава, Польща), Туристичний салон (м.Познань, Польща). Участь у вище перерахованих виставкових заходах стали результатом бажанням по-перше, розширити ринки збуту, по-друге, підтримати та посилити лояльність до готельного бренду, по-третє, удосконалити власну комунікаційну політику.

Здійснено первинні дослідження щодо визначення кількісного та якісного складу підприємств готельного господарства на основних туристичних виставках України та Близького зарубіжжя. – рис.2

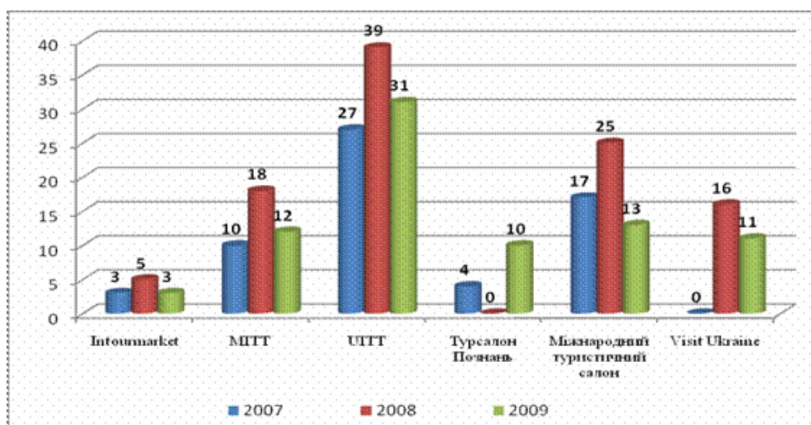


Рис. 2. Кількість підприємств готельного господарства, що брали участь у виставках 2007-2009 роках.[4]

Згідно проведених досліджень було встановлено, що найбільшою популярністю серед підприємств готельного господарства користується виставка UITT (Ukrainian international tourism trade). Так у 2007 році кількість експонентів – підприємств готельного господарства складало 27 одиниць, у 2008 році на виставці вже було представлено 39, зростає на 44%, однак у 2009 році кількість зменшилася до 31 одиниць.

Ефективним виставковим заходом з точки зору комунікаційної політики є Міжнародний туристичний салон (м.Київ). В 2009 році кількість підприємств готельного господарства, що були представлені на виставкових стендах складала 13 одиниць. Проте, слід відмітити, що у 2007 та 2008 роках кількість підприємств готельного господарства, що приймали участь у даній виставці було відповідно 17 та 25 відповідно.

Потенційним для вітчизняних готелів є і ринок Росії, на найбільшій туристичній виставці країн СНД – MITT, де в поточному році взяло участь 12 одиниць, в той час як у 2008 році свої стенди експонували 18 підприємств.

Загалом потрібно відзначити, що в зв'язку із кризовими явищами в економіці держави, а відповідно із оптимізацією маркетингових бюджетів та скороченням витрат на комунікації, в 2009 році відзначено загальне падіння кількості участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах. Більшість готелів або обрали найбільш необхідні для себе виставки або загалом скоротили цю статтю витрат із маркетингового бюджету.

Якщо досліджувати територіальну структуру підприємств готельного господарства, що активно розвивають комунікаційну політику через виставкові заходи, то можна зробити висновок, що найбільш активно даний канал комунікацій використовують насамперед Карпатського регіону, м. Києва та АР Крим – рис.3

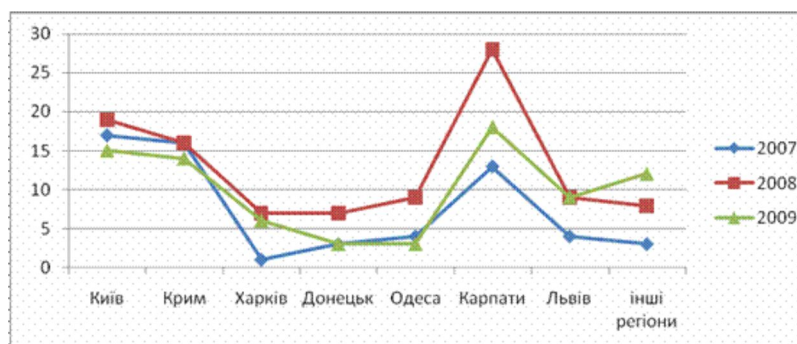


Рис. 3. Територіальна структура підприємств готельного господарства, що активно беруть участь у виставкових заходах. [4]

Більш того, слід зробити зауваження, що у 2007 році кількість підприємств готельного господарства, що широко використовували інструмент комунікаційної політики – виставкові заходи, Карпатського регіону значно поступалася засобам розміщення із столиці та АР Крим. У 2008 та 2009 роках підприємства готельного господарства Карпатського регіону більш ефективно використовують даний інструмент комунікаційної політики, що стверджує про усвідомлений процес формування та реалізації обґрунтованої та економічно-обґрунтованої маркетингової політики, в тому числі і комунікаційної з боку навіть невеликих підприємств готельного

господарства Українських Карпат.

Виходячи із вище наведених даних мало не єдиним комунікаційним каналом, який має позитивні темпи зростання в 2011 році є Інтернет. Так, за даними консалтингової фірми Burst Media дві третини Інтернет-користувачів, котрі планували та планують в подальшому подорожі до кінця 2010 року будуть розробляти свій маршрут за допомогою мережі, і відповідно бронювати готелі – он-лайн. При цьому, виявлено, що для 47,2% з них Інтернет є першоджерелом інформації.

Саме тому, власна електронна сторінка стає все більш ефективним комунікаційним каналом для підприємств готельного господарства. На даний час споживач перед тим як здійснити подорож, забронювати готель, обов'язково бажає вивчити готельний продукт, його переваги, оцінити його конкурентну привабливість та ознайомитись із коментарями гостей, що вже побували в даному готелі. У зв'язку із цим сайт підприємств готельного господарства виконує на даному етапі не тільки функцію ознайомлення та презентації продукту, а й функцію комунікації із зовнішнім середовищем (очікуванням споживачів, пропозицій конкурентів, місцем після продажного сервісу тощо). Підприємство готельного господарства, яке немає власної Інтернет-сторінки, не викликатиме довіри та лояльності клієнтів.

Нами було проаналізовано електронні сторінки більшості категорійних підприємств готельного господарства України і було зроблено наступні песимістичні умовиводи, що характеризують загалом використання Інтернет-сторінки як комунікаційного каналу при формуванні та реалізації маркетингової політики:

- інформація рідко оновлюється, часто є неактуальною і застарілою;
- інформація мало подається іноземними мовами, що створює численні проблеми при комунікації іноземних громадян;
- представлені неякісні фотографії або відсутня фотогалерея загалом, на фото відображені лише найкращі номери та апартаменти;
- подається неправдива інформація про наявність безкоштовних додаткових послуг;
- відсутні основні положення діяльності компанії: філософія, місія, цілі, що викликать довіру у споживачів;
- електронні сторінки позбавлені форумів взагалі, або відклики проходять жорстку цензуру і усі негативні коментарі видаляються;
- відсутність необхідної інформації, повного спектру основних та додаткових послуг, їх детальний опис та ціна;
- відсутність системи он-лайн бронювання.

Потрібно зазначити, що приведені вище характеристики не є притаманними для абсолютної більшості вітчизняних підприємств готельного господарства і провідні 4-5\* зіркові готелі майже відповідають необхідним вимогам щодо формування Інтернет-сторінки як повноцінного каналу комунікації. Окремим пунктом слід зауважити, що у 2009 році тільки 48% офіційно зареєстрованих підприємств готельного господарства володіли власними електронними сайтами. У 2007 році цей показник становив 41%, а у 2008 – 45%. Однак ще у 2000 році кількість підприємств готельного господарства, увага зосереджується лише на наявності, а не на активних діях щодо комунікації із зовнішнім середовищем становила всього 27-29%.

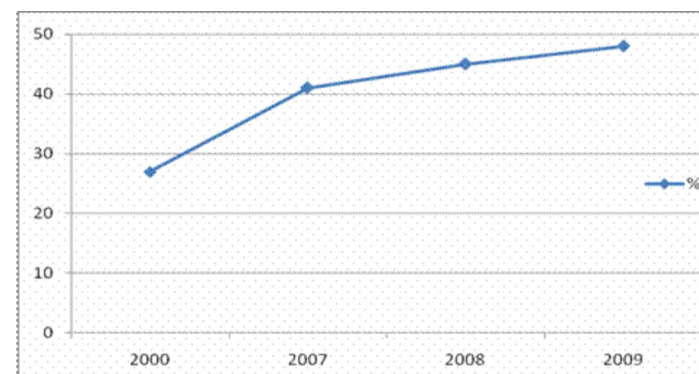


Рис. 4. Частка підприємств готельного господарства, що мають свої електронні сторінки.

Проаналізовано детально електронні сторінки провідних підприємств готельного господарства України із міст Києва, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова, АР Крим та Карпатського регіону. За основу характеристики були взяті показники наявності віртуального туру, фотогалереї, системи он-лайн бронювання, кількості мов, на яких подається інформація про готельний продукт, основні конкурентні переваги та недоліки функціонування електронної сторінки як комунікаційного каналу.

Об'єктивним є факт, що найбільш ефективно даний комунікаційний канал використовують підприємства готельного господарства м.Києва, а також високо категорійні готелі вище зазначених міст України.

Так, зокрема встановлено, що віртуальний тур, який створює ефект реальної присутності в готелі, відсутній у багатьох високо категорійних готелях, таких як: Опера (5\* м.Київ), Radisson Blu, Рів'єра, Подол-Плаза (4\* м.Київ), Grand-Pettine (5\* м.Дніпропетровськ), Леополіс (4\* м.Львів). Наявність віртуального туру – це не ексклюзивний інструмент додаткового стимулювання потенційних споживачів, а скоріше необхідний елемент підвищення рівня конкурентоспроможності та встановлення партнерських відносин із клієнтами.

Наявність системи он-лайн бронювання, що значно спрощує бронювання як для клієнта, так і власне для служби реалізації власне підприємства готельного господарства. На даний час, за оцінками підприємств готельного господарства Західної України кількість здійснених прямих бронювань через сайт складає біля 2,5-3% в малих готелях та до 5% у великих готелях. Тоді як ще два роки тому назад, цей показник ледве становив 1% від усієї сукупності здійснених бронювань. Якщо ж брати до уваги бронювання лише фізичними особами (нівелиючи інші канали збуту), то даний показник у 2009 році становить від 15 до 25%, відповідно у 2007 році даний показник мав лише 7-8%.

Потрібно відзначити, що більшість проаналізованих підприємств готельного господарства мають системи он-лайн бронювання. Звісно, є варіанти більш

оптимізовані та ефективніше створені для технічної роботи – зокрема готелі мережі Прем'єр-Палас, Radisson Blu, є дещо гірші.

Проте слід звернути увагу, що такі готелі як Президент-готель Київський та Національний – 4\* м.Київ та SunRay 5\* м.Дніпропетровськ досі не використовують даний вид комунікації для оптимізації комунікаційної політики.

Наступний показник аналізу ефективності функціонування сайту як комунікаційного каналу довів, що подання інформації іноземними мовами – найбільша проблема системи збуту та комунікації вітчизняних засобів розміщення. Варто відзначити, що невміння вчасно та актуально і докладно подати інформацію в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві означає приречення на недоотримання доходів, зростання збитків та можливу втрату конкурентних позицій і нівелювання наявних конкурентних переваг.

Так, варто відзначити, що лише Radisson Blu, Дніпро, Русь (м.Київ), Опера, (м.Львів), Reikartz (Закарпатська область) мають електронні сторінки, які подають інформацію принаймні чотирма-п'ятьма мовами (враховуючи українську та російську). Усі інші досліджені підприємства готельного господарства максимально презентують готельний продукт на власному сайті трьома – українською, російською, англійською мовами, або загалом тільки двома – українсько-англійська, російсько-англійська. Даний факт слід розглядати з позиції усвідомлення керівництвом готелів важливості інформаційних потоків та швидкості доступу інформації до будь-якого споживача в будь-якій територіальній частині світу. На нашу думку, слід перейняти досвід світових он-лайн систем бронювання, де інформація подається на 20-30 мовах мінімально. Автор розуміє, що такий крок змушує значно збільшити витрати на просування готельного продукту та відповідного перерозподілу інших статей маркетингового бюджету, однак саме даний канал комунікацій в майбутньому буде домінуючим в комунікаційній політиці підприємств готельного господарства, і цей факт слід брати до уваги. Більш того, враховуючи фактор Євро-2012, і великий туристичний потік іноземних громадян на Чемпіонат і після, слід вже на даний час активно готуватися до максимально зручної для туристів з різних країн, подачі інформації. Та сама ситуація і з центрами туристичної інформації в містах України, однак це вже робота органів державної влади та місцевих туристичних асоціацій.

**Висновок:** Підводячи підсумок, потрібно зауважити, що комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства. Трансформуючи відомий вислів «Хто володіє інформацією – той володіє світом» в «Хто донесе інформацію до клієнта, той отримає прибуток» варто відзначити необхідність та важливість вироблення системного, комплексного, економічно-обґрунтованого та інноваційного підходу до формування маркетингової політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний список наукових есе Шведського університету [Електронний ресурс ] - Режим доступу: <http://www.essays.se/about/marketing+communication+tools+in+hotels/>
2. Дослідження тенденцій та змін в Інтернет-просторі уанет [Електронний ресурс ] - Режим доступу: <http://www.ranking.com>;
3. Науковий ресурс мистецтва управління [Електронний ресурс ] - Режим доступу: [www.xing.com/net/ne\\_projectmanagementnetwork/communications-management-136105/the-importance-of-effective-communication-in-the-hotel-industry](http://www.xing.com/net/ne_projectmanagementnetwork/communications-management-136105/the-importance-of-effective-communication-in-the-hotel-industry)
4. Міжнародні туристичні виставки – UITT, Міжнародний туристичний салон, Visit Ukraine (Україна), MITT, Intourmarket (Росія), TT Poznan (Польща) – власні дослідження.

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2010 р*