

УДК 640.43:338.48

Подзігун С.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті проведено аналіз основних тенденцій розвитку готельного господарства в Україні. Досліджено основні фактори, що впливають на процес формування готельного бізнесу в країні та стратегічні напрями розвитку для покращення ефективності роботи підприємств готельної індустрії з використанням комунікацій. Визначено, що підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. Тому завданням є створення такої управлінської оболонки, що збільшує комунікаційний потенціал компаній на трьох рівнях: національному, інтегрованому та корпоративному (підприємства).

Ключові слова: менеджмент, готельне господарство, готельний бізнес, туризм, інвестиційна привабливість, стратегія розвитку, маркетингові комунікації.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Подзигун С.Н.

В статье проведен анализ основных тенденций развития гостиничного хозяйства в Украине. Исследованы основные факторы, влияющие на процесс формирования гостиничного бизнеса в стране и стратегические направления развития для повышения эффективности работы предприятий гостиничной индустрии с использованием коммуникаций. Определено, что подход к маркетинговым коммуникациям как к объекту управления предполагает необходимость уделения большего внимания организации коммуникационной деятельности, активизации рекламно-информационной работы как на самом предприятии, так и с другими субъектами туристического рынка. Поэтому задачей является создание такой управленческой оболочки, увеличивает коммуникационный потенциал компании на трех уровнях: национальном, интегрированном и корпоративном (предприятия).

Ключевые слова: менеджмент, гостиничное хозяйство, гостиничный бизнес, туризм, инвестиционная привлекательность, стратегия развития, маркетинговые коммуникации.

MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATION IN HOTELS AND RESTAURANTS

Podzihun S.

The article analyzes the main trends of the hotel industry in Ukraine. The basic factors that influence the formation of hotel business in the country and strategic directions of development in order to improve the efficiency of enterprises hospitality industry, using communications. It was determined that the approach to marketing communications as facility management requires paying much attention to

the organization of communication activities, increased advertising and information work both at the enterprise and with other subjects of the tourist market. Therefore, the goal is to develop a management shell, which increases the communication capacity of the company at three levels: national, integrated and corporate (enterprise).

Keywords: *management, hotel industry, hotel business, tourism, investment attractiveness, development strategy, marketing communication.*

Постановка проблеми. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних аспектів інноваційної політики підприємства, відображені в працях зарубіжних учених Й. Шумпетера, М. Хучека, Б. Твісса, Б. Санто, Л. Харта, М. Портера, Х. Хауштайна, Т. Брайана, О. Волкова, С. Ілленкової та ін., сучасної практики управління інноваціями в наукових працях вітчизняних вчених І. Бланка, В. Василенка, В. Семиноженко, А. Гальчинського, В. Геєця, Е. Уткіна, О. Бондар, І. Матюшенка, О. Іванілова, О. Коюди та ін. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін.

Мета статті. Проаналізувати особливості управління маркетинговими комунікаціями в готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основних матеріалів дослідження. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги; спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, який відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу та мають знати складну й багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі та

види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні не пов'язані між собою сектори сучасного господарства, які виконують єдине завдання — задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

Відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, а й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується певними сучасними тенденціями. Спостерігається поширення сфери інтересів у готельному бізнесі на продукти, які раніше надавалися фірмами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

Виходячи з цього, визначаються основні принципи, на яких повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі:

- значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності готельного підприємства на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль тощо);
- складність структури та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії в готельно-ресторанному бізнесі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі туристичних послуг, але й інші вітчизняні та іноземні туристичні підприємства, різноманітні організації сфери туристичної індустрії, громадські та держані установи) [2].

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].

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. Досліджуючи сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства та реклами в ньому необхідно підкреслити наступне:

- по-перше, подальше загострення конкуренції в ресторанній сфері, обумовлене не тільки змінами на внутрішньому ринку, але і збільшенням присутності іноземних конкурентів, які мають більший досвід роботи та знання у сфері конкурентної боротьби у ресторанному бізнесі;
- по-друге, надзвичайна розвинутість рекламного ринку, найрізноманітніші пропозиції, які перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, відкривають нові можливості та перспективи;

– по-третє, сучасна людина надзвичайно перевантажена всілякою візуальною та аудіоінформацією, потенційного споживача важко чимось здивувати, спостерігається певна байдужість до сприйняття, споживач бачить наскрізь всі маркетингові прийоми – тобто все складніше привернути увагу, так би мовити влучити в контекст ситуації [3].

Конкуренція сьогодні розгортатиметься не в сфері виробництва, а в області доставки інформації споживачам.

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. 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%.

У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи реклами вже не здатні привернути увагу споживача, зниження ефективності реклами та необхідність підвищення витрат на просування, ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза жанру традиційної реклами [4].

Дослідження світової практики показали, що маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений. Якщо подивитись на нього десять років тому і зараз, то можна побачити досить суттєву різницю. Ще десять років тому на ньому чітко відокремлювалися так звана важка робота, спрямована на 100% досягнення успіху (BTL-акції, сейл-промоушн, мерчайдаїзинг, заходи стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), також “поверхнева робота”, спрямована на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, формування прихильності споживачів: реклама та паблік рилейшнз. Тобто, іншими словами, у сфері маркетингових комунікацій існували чітко окреслені сектори, які не пересікалися. Сьогодні ж такі межі стираються і досить швидкими темпами. Якщо десять років тому комунікатори ще боролися за бюджети споживачів, то сьогодні важливим аспектом є їх залучення та особлива увага до них [3].

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу це дає можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Переваги електронної комерції для готелів очевидні – це економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, створення нетрадиційних збутових каналів та ін. За оцінками експертів Всесвітньої туристської організації близько 25–40% всіх продажів туристичних послуг в найближчому майбутньому буде реалізовано через електронну комерцію [1].

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність веб-проєкту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в готелі, отельєр безперервно працює над поліпшенням продажу з допомогою сайту.

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

Для цього в інтернет-маркетингу передбачений ряд засобів, найпопулярнішими серед яких є наступні:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- SMM (від англ. Social media marketing) – просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки чи email-маркетинг;
- тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми і т.д.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в 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 з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проєктів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації маркетингової кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів.

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google приводять на веб-сайти близько 55% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проєкту в замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7-8 разів. Таким чином, серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування видає найвищий показник повернення інвестицій (ROI) – у 42% випадків (це притому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [2].

Контекстна реклама являє собою вид маркетингових інструментів, який відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами спрямованістю на цільового споживача. Оголошення контекстної реклами з'являються у верхніх або бічних рядках пошукової видачі і відповідають запиту, який ввів користувач. Таким чином, потенційний покупець бачить рекламу «за власним вимогою», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. Згідно з даними статистики, на контекстне оголошення клацає від 3 до 40% в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3% користувачів. При цьому контекстна реклама забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників. Перевагою контекстної реклами є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню системи з покліковою оплатою, оплата за покази таких умов не забезпечує.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Дослідження організації управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі підприємств м. Києва дозволили визначити, що:

– 75% підприємств готельно-ресторанного бізнесу не мають відділу чи навіть працівника, який виконує функції маркетолога та менеджера з реклами, на 24% підприємствах ці функції виконуються частково;

– 90% досліджуваних підприємств взагалі не проводять оцінки економічної ефективності комунікаційних заходів, що призводить до невідповідності між початком рекламної кампанії туристичними підприємствами і часом знаходження інформації про туристичні послуги споживачами;

– 30% готельно-ресторанних підприємств зовсім не планують витрати на рекламну діяльність, все залежить від наявності коштів;

– 40% підприємств впродовж року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, не враховуючи сукупність різних факторів.

Висновки. Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує готельному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. На нашу думку, тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізаних заходів у єдину систему тактичних дій.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельно-ресторанного бізнесу також повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергійний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням є створення такої управлінської оболонки, що збільшує комунікаційний потенціал компанії на трьох рівнях: національному, інтегрованому та корпоративному (підприємства).

1. Тимошенко З.І. *Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс]* / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.

2. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. *Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств* / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // *Вісник ДІТБ*. – 2001. – № 5. – С. 107-112.

3. Шаповалова О.М. *Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства* / О.М. Шаповалова // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

4. Борисова О.В. *Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні* / О. В. Борисова // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

E-mail: Spodzigu@mail.ru