



**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»**

ВІТЧИЗНЯНА НАУКА НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції**

24 січня 2018 року

Переяслав-Хмельницький - 2018

УДК 650.41(477.55)

Наталія Рогова, Світлана Рибаківа, Аліна Жукова
(Полтава)

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Дослідити основні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств готельного господарства України. 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.

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

To study the main tendencies of the development of the communication policy of the hotel industry enterprises of Ukraine. Establish the most effective and most effective mechanisms for realizing the objectives of marketing policy. Identify the growth potential of communication policy tools to increase the competitiveness of hotels and other facilities.

Key words: communication policy, hotel industry enterprises, hotel advertising, international tourist exhibitions, website.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрева, Цигічко Л. І., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціленаправлений, 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.

Виходячи з цієї моделі, розробка стратегії комунікацій повинна складатись з таких етапів: Оцінка ситуації: визначення можливих загроз і сприятливих можливостей. При оцінці ситуації основну увагу варто приділити факторам, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть вирішити проблеми іміджу, відносин споживачів, сприйняття готельного продукту чи поширення інформації про нього. Постановка цілей: комунікаційні цілі можуть плануватися з акцентом на ступінь впливу розроблювальної стратегії на споживача. Цілі маркетингових комунікацій, як правило, деталізуються в наступних напрямках: створення поінформованості; досягнення розуміння; забезпечення змін у відношенні до товару і його сприйнятті; досягнення змін у поведженні споживачів; підкріплення попередніх рішень. Розробка маркетингової стратегії та вибір цільової аудиторії. Цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій. При цьому цільова аудиторія значно ширше цільового ринку.

Аналізуючи рекламний ринок готельного господарства, 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%. 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 2016 році просяде на 37% з 524,4 млн. грн. до 328,8 млн. грн. наданих рекламних послуг.

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.

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 учасника ринку готельних послуг – підприємствами готельного господарства, туристичними операторами, безпосередньо споживачами послуг та навіть органами державного управління. Останнім часом експерти та

готельєри відмічають важливу роль просування готельних послуг через Інтернет. Так, згідно проведених досліджень, було встановлено, що на туризм та готелі припадає 19% запитів, здійснених у найбільших пошукових системах – google.com.ua, yandex.ru, yahoo.com, bigmir.net. Так, за даними консалтингової фірми Burst Media дві третини Інтернет-користувачів, котрі планували та планують в подальшому подорожі будуть розробляти свій маршрут за допомогою мережі, і відповідно бронювати готелі – он-лайн. При цьому, виявлено, що для 49% 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 конкурентно 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.

Потрібно зазначити, що приведені вище характеристики не є притаманними для абсолютної більшості підприємств готельного господарства і провідні готелі категорії «****» та «*****» майже відповідають необхідним вимогам щодо формування Інтернет-сторінки як повноцінного каналу комунікації.

Висновки. Підводячи підсумок, потрібно зауважити, що комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства України. Можна виділити такі основні цілі комунікаційної політики:

- забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами й об'єктами управління;
- удосконалення відносин між особами у процесі обміну інформацією;
- створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами і координації їхніх задач і дій;
- регулювання і раціоналізація інформаційних потоків.

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 комунікаційної політики.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту:Глава 11.Готельний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev11-13.htm

2. Комунікаційна політика готельних ланцюгів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mirznanii.com/info/komunkatsyna-poltika-gotelnikh-lantsyugv_142678

3. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=391>
4. Значення комунікації в системі управління організацією [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=1824>
5. Комунікаційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika
6. Міжнародний маркетинг: Комунікаційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/21/1656.html>

ЗМІСТ

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ

Тетяна Гусаковська, Євген Дейнега 3
СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСІВ МИСЛЕННЯ ПІДЛІТКІВ

ГЕОГРАФІЯ І ГЕОЛОГІЯ

Юлія Остапенко 7

ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ НАУКОВЦІВ НА УКРАЇНСЬКІЙ
АНТАРКТИЧНІЙ СТАНЦІЇ «АКАДЕМІК ВЕРНАДСЬКИЙ»

Наталія Попович 11

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КАРТ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ
СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Наталія Теплицька 13

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖПРЕДМЕТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ВИВЧЕННІ ГЕОГРАФІЇ

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Дмитро Андросов 17

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ –
ШЛЯХ ДО ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Олександр Бандура 19

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ
ДЛЯ ІНФРАСТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ

Наталія Добрянська, Надія Федорова 21

ПОТЕНЦІАЛ КУЛІНАРНИХ ТУРІВ
У КОНТЕКСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Тетяна Капліна, Анастасія Синягівська 25

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Олег Кохан 27

ПЕРСПЕКТИВИ КЛУБІВ-ГОТЕЛІВ ДЛЯ МІСТА КИЇВ

Євгенія Охріменко 28

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ КУРОРТІВ ТУРЕЧЧИНИ
У ТУРИСТІВ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ

Наталія Рогова, Світлана Рибаківа, Катерина Літош 31

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Наталія Рогова, Світлана Рибаківа, Анна Романовська 33

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Юлія Чернова 36

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ

<i>Богдан Яроменко</i> ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО МИРГОРОДУ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ	39
<i>Михайло Фандєєв</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СЛУЖБІ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ ЕКОНОМІКА	41
<i>Анна Бабак</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	44