

УДК 640.4:659.1

ТЕРЕБУХ А. А., ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я., МАКАР О. П.
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто завдання маркетингової діяльності готелю, сутність комунікаційної політики підприємств готельного господарства та її складові. Проаналізовано основні види реклами в готельному бізнесі, зокрема інтернет-реклами. Встановлено, що найефективнішими видами інтернет-реклами є просування сайту готелю в системах пошуку, контекстна, банерна реклами, реклами через електронну пошту, в соціальних мережах. Розглянуто їх суть та переваги. Запропоновано для готелів використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.

Ключові слова: готель, реклама, комунікаційна політика, інтернет-реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту.

TEREBUH A., ILNITSKA-GYKAVCHUK G., MAKAR O.
National University «Lviv Polytechnic»

THE ROLE OF MARKET COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF BUSINESS ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY

The aim of the research – to coverage the role of marketing communications in the activities of hotels, analysis of their main types, advantages and disadvantages. The problem of marketing activity of the hotel, the essence of the communication policy of hotel industry enterprises and its components are considered. The main types of advertising in the hotel business, including Internet advertising, are analyzed. It is established that the most effective types of Internet advertising are the promotion of the hotel's site in search systems, contextual, banner advertising, advertising by e-mail, social networks. Their essence and advantages are considered. It is suggested for hotels to use such tools of marketing communications as public relations and sales promotion. Thus, the use of marketing communications allows you to increase the number of consumers and incomes of the hotel.

Keywords: hotel, advertising, communication policy, Internet advertising, public relations, sales promotion.

Постановка проблеми. Готельний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, високих вимог споживачів. Боротьба за споживача змушує підприємства використовувати ефективні інструменти маркетингу, одними з яких є реклама, стимулювання збуту та інші. Завданнями маркетингу в готелі є створення готельного продукту, який задовольняє попит споживачів, розробка заходів щодо просування послуг на ринок, дослідження ринку, розробка рекламних заходів тощо. Всі ці заходи дозволяють збільшити кількість споживачів і доходи готелю. Впровадження ефективних маркетингових інструментів в готельну сферу є одним із інструментів покращення конкурентоспроможності і визначає актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу готельного підприємства та маркетингових комунікацій зокрема досліджували такі вчені, як Лук'янов В.О., Мунін Г.Б., Роглев Х.Й., Тимошенко З.І., Дурович А.П., Миронов Ю.Б., Мацеха Д.С. та інші.

Метою роботи є висвітлення ролі маркетингових комунікацій в діяльності готелів, аналіз їх основних видів, переваг і недоліків.

Вклад основного матеріалу. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління й організації діяльності по створенню, просуванню та продажу готельного продукту, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей готелю.

Маркетингова діяльність готелю повинна забезпечити:

1) дослідження зовнішнього середовища, зокрема ринку, основних конкурентів, смаків і вподобань споживачів, постачальників послуг; вивчення зовнішнього середовища дасть інформацію підприємству про його конкурентні позиції, сильні і слабкі сторони порівняно до основних конкурентів, запити споживачів тощо;

2) дослідження внутрішнього середовища, тобто персоналу, процесу надання послуг, оснащення, рекламної політики;

3) задоволення потреб і вподобань споживачів.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність готелів є недостатньо ефективною і потребує вдосконалення. Зокрема, це стосується і комунікаційної політики. Причиною цього є нестача фінансових ресурсів, оскільки проведення маркетингових заходів потребують фінансових вкладень. Проте вкладення коштів у продумані маркетингові заходи окупляться і принесуть позитивний ефект.

Для утримання конкурентних позицій на ринку заклади готельного господарства повинні постійно пристосовуватися до змін в навколишньому середовищі, максимально швидко реагувати на нові побажання і смаки споживачів, вводити інновації.

Важливим чинником ефективного збуту готельної послуги є комунікаційна політика, метою якої є донесення інформації про готель широким верствам населення. 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 здійснити покупку [1].

Як відомо, маркетингові комунікації включають такі інструменти як стимулювання продажів, реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, індивідуальний продаж. Найефективнішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформування споживача для просування й продажу готельного продукту [2].

Метою реклами в готельному бізнесі є [2]:

- формування у споживача знань про готельний продукт та потреб у ньому;
- формування доброзичливого ставлення до готелю;
- спонукання споживача придбати послуги готелю;
- стимулювання продажу готельного продукту;
- пришвидшення реалізації готельних продуктів;
- збільшення кількості постійних клієнтів готелю;
- формування в інших фірм образу надійного партнера.

Реклама потребує великих витрат, тому її потрібно спланувати, розрахувати витрати на її проведення, вибрати носій реклами, частоту звернень до цільової аудиторії для того, щоб досягнути бажаного ефекту, тобто не тільки привернути увагу споживачів, але і переконати їх скористатися послугою.

Слід зазначити, що останніми роками підприємства готельного господарства значно скорочують витрати на рекламу, зокрема в газетах, по телебаченню, радіо. Через дуже високу вартість використовувати рекламу по телебаченню мають можливість лише готелі міжнародних готельних ланцюгів.

Найбільшій популярності набув такий комунікаційний канал, як інтернет. Наявність електронної сторінки готелю є найбільш ефективним комунікаційним каналом, який надає інформацію про готель, дає можливість ознайомитися з послугами, цінами, здійснити бронювання, оцінити різні варіанти пропозицій різними конкурентами, ознайомитися з відгуками споживачів. Більшість підприємств готельного господарства мають системи онлайн-бронювання. Проте недоліком функціонування інтернет-сторінок готелів є те, що інформація часто не подається іноземними мовами.

Ознаками якісного сайту готелю є: доступність інтерфейсу кількома мовами; якісні та актуальні фото готелю, номерів; зручність пошуку будь-якої необхідної інформації; дизайн, що підкреслює статус і особливості даного засобу розміщення; доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання; наявність контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю; наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання; наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів [3].

Крім створення власної інтернет-сторінки, готелі використовують такі види реклами в інтернеті: контекстну, геоконтекстну, вірусну, банерну, рекламу через електронну пошту, в соціальних мережах.

Ефективним рекламним засобом є контекстна реклама, яка розміщується в результаті пошуку пошукової системи по відповідній тематиці, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Вона представлена невеликим текстовим повідомленням, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки. Перевагами такої реклами є те, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю [3].

Банерна реклама – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці [3]. Завдяки яскравості і динамічності вона привертає увагу клієнтів. При цьому оплата стягується за кожну тисячу показів. Банери готелю містять його назву, зображення споруди або номера, спеціальні пропозиції для споживачів, контактні дані. Нажавши на банер, людина зразу переходить на сайт готелю.

Популярним і недорогим видом інтернет-реклами є реклама в соціальних мережах, які охоплюють широку аудиторію. Соціальні мережі підходять для популяризації готелю та його послуг, проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг. Соціальні мережі – це ефективні способи реклами готелю. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів є Facebook, який використовують близько 65% [3].

Для того щоб реклама в соціальних мережах приносила ефект, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити акції. Крім того, слід створити аккаунти готелю на різних сайтах, де туристи можуть залишити свої відгуки про розміщення в цьому закладі. До найбільш популярних сайтів з відгуками про готельні послуги можна віднести Booking, TripAdvisor, TOPHotels [3]. До відгуків необхідно підходити дуже уважно, оскільки поганий відгук може призвести до втрати клієнтів.

Email-реклама передбачає надсилання електронних листів і поширення тим самим інформації про готель. Це найдешевший вид інтернет-реклами. При цьому листи не повинні викликати негативну реакцію читача, а відображати актуальну інформацію про цікаві пропозиції готелю. База електронних адрес може створюватися на основі анкетних даних клієнтів готелю, де слід зазначати їх контактні дані.

Геоконтекстна реклама – це показ рекламних повідомлень в додатках на мобільних телефонах і веб-сайтах з урахуванням точного місця розташування. Наприклад, показуються всі готелі певного району.

Вірусна реклама – це реклама, об'єктами якої може служити забавний відеоролик, гра, картинка, текст. Вона поширюється самостійно без додаткових витрат готелю, оскільки люди посилають один одному посилання на них через e-mail.

Існує багато видів інтернет-реклами, які можуть приносити прибутки готелям. Для визначення їх ефективності слід проводити аналіз відвідуваності сайту за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем – Google Analytics та інших. Вони дають змогу дослідити скільки відсотків потенційних клієнтів відвідали сайт засобу розміщення, перейшовши туди з реклами в інтернеті. Крім того, можна встановити кількість онлайн-бронювань номера через сайт, відвідування розділу з контактами готелю. Таким чином визначається результативність відвідування сайту.

Одним із складових маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (public relations) — встановлення гарних відносин між готелем і його партнерами (працівниками, споживачами, контрагентами). Їх мета – поліпшення іміджу фірми, підвищення інтересу споживачів до послуг тощо.

Для готелів можна порекомендувати такі інструменти публік релейшнз [4]:

1. Підтримання контактів з засобами масової інформації – висвітлення подій, які відбуваються на підприємстві, в газетах, журналах. Для цієї мети готелі запрошують кореспондентів для інтерв'ю, складають повідомлення для преси (прес-реліз).

2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей, екскурсій для громадськості. Такі пропагандистські заходи ознайомлюють споживачів із підприємством, його послугами.

3. Анімації у закладах харчування, вечірні та нічні рекламні акції, покази мод.

4. Спонсорство, тобто фінансування готелем різних соціальних проектів, що підвищує його імідж (фінансування спорту, мистецтва, культури тощо).

5. Проведення виставок, які інформують споживачів про послуги, наочно їх демонструють.

6. Створення корпоративної ідентичності – це використання підприємством та його відділеннями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, уніформи працівників, календарів, блокнотів тощо. Така форма дає змогу поширювати інформацію про підприємство.

Одним з напрямів публік релейшнз у готельній індустрії є створення газетних або журнальних матеріалів. Тобто подається інформація про готель у вигляді новин, що привертає увагу суспільства до продукту або готелю. Такий інструмент ефективніший, ніж реклама в готелі, оскільки висвітлення в пресі безкоштовне; повідомлення користується великою довірою, оскільки воно публікується поза рекламними повідомленнями; більша вірогідність того, що повідомлення буде прочитано.

Організація прес-конференцій – скликання представників засобів масової інформації з метою поширення інформації про готель. Прес-конференції слід проводити з метою ознайомлення ділових людей з послугами і програмами, які будуть організовані в готелі.

Важливим елементом комунікаційної політики готелів є участь у виставках, ярмарках, фестивалях. Вони сприяють просуванню готелем свого продукту, інформують учасників ринку про послуги. Найбільш відомими виставками, які становлять інтерес для готелів, є UITT, Міжнародний туристичний салон та Visit Ukraine (м. Київ), Туристичний салон (м. Познань, Польща) [1].

Стимулювання продажів – одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг. Воно приводить до швидкого зростання обсягів продажів, заохочує споживачів придбати послуги. Інструментами стимулювання споживачів є знижки, безплатні товари, купони, гарантії, демонстрації, картки лояльності. Одним із інструментів стимулювання збуту в готелі може бути програма Постійного клієнта готелю, згідно якої постійні клієнти можуть мати знижки на користування послугами.

Крім того, для стимулювання збуту важливо справити позитивне враження на покупця. Для цього можна запропонувати сувенірну продукцію, наприклад, ручки, пакети, блокноти, кухлі. Сувеніри необхідні також при відвідуванні виставок, ярмарків і фестивалів.

Висновки. Маркетинг відіграє важливу роль в системі управління підприємством, оскільки його метою є розробка такого продукту і послуги, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів. Проте через нестачу фінансових ресурсів маркетингова діяльність готелів, зокрема і комунікаційна політика, потребують вдосконалення. Встановлено, що основним інструментом комунікаційної політики готелів є реклама в Інтернеті. Готелі мають розроблені інтернет-сторінки, використовують систему онлайн-бронювання. Інші види реклами, такі як по телебаченню, радіо та в інших медіа-каналах, через їх високу вартість використовуються переважно великими готелями, які належать до готельного ланцюга.

Для готельних підприємств можна порекомендувати використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій як зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Вони мають нижчу вартість порівняно з рекламою і сприяють встановленню гарної думки про фірму, формують її добрий імідж, сприяють збільшенню реалізації послуг.

Література

1. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / А. В. Магалецький // Ефективна економіка. – 2010. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=391>.

2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий ; Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.

3. Кучечук Л. В. Види інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства / Л. В. Кучечук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 6. – С. 167–174.

4. Білик І.В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу / І.В. Білик, Т.С. Томаля // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Випуск № 1 (11).

References

1. Mahaletskyi A. V. Komunikatsiina polityka yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelnoho hospodarstva / A. V. Mahaletskyi // Efektyvna ekonomika. – 2010. – 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=391>.

2. Tymoshenko Z.I. Marketynh hotelno-restorannoho biznesu : navch. posib. / Z. I. Tymoshenko, H. B. Munin, V. P. Dyshlevyi ; Yevrop. un-t. – K., 2007. – 245 s.

3. Kuchechuk L. V. Vydyy internet-reklamy na pidpriemstvakh hotelnoho hospodarstva / L. V. Kuchechuk // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. – 2017. – Vyp. 6. – S. 167–174.

4. Bilyk I.V. Rol marketynhu ta PR-tekhnologii u diialnosti zakladiv hotelno-restorannoho biznesu / I.V. Bilyk, T.S. Tomalia // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. – 2014. – Vypusk 1 (11).

Рецензія/Peer review : 23.10.2017

Надрукована/Printed :23.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією