

С.М. Подзігун,
к.е.н., доцент кафедри технологій
та організації туризму і
готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 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. Визначено стратегічні напрями розвитку для покращення ефективності роботи підприємств готельної індустрії з використанням комунікацій.

The paper analyzes the main trends in the hotel industry in Ukraine. The basic factors that affect the process of formation of the hotel business in the country have been researched. And also the strategic directions of development in order to improve the efficiency of hotel industry enterprises have been determined.

Ключові слова: *готельне господарство, готельний бізнес, туризм, інвестиційна привабливість, стратегія розвитку.*

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

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки та 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.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує рейтинг першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають

перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню аспектів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених- маркетологів, як: Б. Ф.Заблоцький, О.Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління, але недостатньо висвітленими залишаються питання застосування PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу 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. Вони мають знати складну й багатofункціональну 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.

Зараз 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.).

Спеціалізація готельного бізнесу дає змогу краще орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, з урахуванням цінового рівня чітко позначилися три сегменти — нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Крім того, сегментація проводиться за метою поїздки, віком, родом трудової діяльності споживачів і за іншими ознаками.

Поліпшення життя людини, а зокрема екологізація, привела до появи такої основної ідеї, як глибокий зв'язок людини з природою, що стимулювало будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «екологічних» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. Під час облаштування цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище.

Широке впровадження дістали нові засоби комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних продуктів.

Упроваджуються нові технології в ділову стратегію готелів, зокрема, широко використовується мережа Інтернет з метою просування готельних продуктів. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливість залучати нових клієнтів і розширяти зайняті готелями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Великі готелі пропонують своїм клієнтам зробити екскурсії по приміщеннях. Відвідувачі сайтів можуть ознайомитися з внутрішніми інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, одержати різноманітну довідкову інформацію.

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].

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.

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

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. 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 [7, с.11].

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, мерчайдайзинг, 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 [10, с.15].

Щодо українського ринку, то треба констатувати, що його реалії змушують науковців всебічно досліджувати проблему найбільш ефективного засобу впливу на кінцевого споживача. Вважається, що тільки комплекс заходів з просування має шанси на успіх.

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність веб-проекту 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-проекту зокрема і готелю в цілому.

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

1. SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
2. контекстна реклама;
3. Яндекс.Адреса і Google places - спеціальні сервіси пошукових систем;
4. SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
5. тематичні розсилки чи email-маркетинг;
6. 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-проектів завдяки результатами 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-сайті близько 55% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту 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].

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, згідно з якими поставити досягнутий результат. Необхідно враховувати дані дослідження Compaq, показав, що 68% користувачів дивляться тільки першу сторінку видачі пошукових систем і лише 7% відвідувачів проходять далі третьої сторінки [6]. Однак резервування місця на першій сторінці гарантує збільшення конверсійного показника або приплив цільової аудиторії тільки в тому разі, якщо запит є цільовим. З цього випливає висновок, що краще домогтися місця сайту на другий або третій сторінці за цільовим запитом, ніж на першій по ключовому запиту, який є марним для сайту і зможе стати джерелом виключно незацікавлених відвідувачів.

Метою пошукової оптимізації при роботі над сайтом готелю є його висновок в ТОП або на максимально високі позиції в пошуковій видачі. Для того щоб домогтися такого результату інтернет-проект повинен відповідати вимогам, які пред'являють системи Яндекс і Google до контенту, дизайну, юзабіліті і структурі сайту. Якісний інтернет-проект готелю, на думку пошукачів повинен володіти:

- оригінальним (унікальним), структурованим, лаконічним, правдивим, змістом (це стосується будь-якого контенту - текстів, фотографій, відео-файлів);
- продуманим дизайном, який відповідає тематиці сайту;
- зручною навігацією для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в потрібний розділ;
- продуманою структурою, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: Контактна інформація, Про готелі, Спеціальні пропозиції/Акції.

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 вимогу», 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.

Вона використовується як основний метод популяризації сайту і наданих їм послуг нарівні з пошуковою оптимізацією. Одним з головних переваг 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.

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох чинників, серед них:

- коректність вибраних ключових запитів;
- відповідність тексту оголошення, ключовими словами;
- регулярне оновлення оголошення (відповідно до статистики, при кожному оновленні оголошення ефективність може збільшитися на деякий час на 30-40 %).

Облік цих чинників є гарантією ефективності контекстної реклами. Крім того, він дозволяє збільшити показник конверсії.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, сайт є оптимальним інструментом для просування послуг готелю та готелі. Однак він здатний забезпечити бажаний результат лише в тому випадку, якщо він орієнтований на клієнта і задовольняє його потребам. Для того щоб дізнатися, наскільки він виконує свої функції, необхідно використовувати методи веб-аналітики. За допомогою спеціальних аналітичних сервісів можна дізнатися про ступінь ефективності проведеної маркетингової кампанії і працездатності кожного конкретного розділу веб-проекту. Крім того, веб-аналітика відкриває широкі

можливості для вдосконалення як всього сайту комплексно, так і окремих його елементів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі // Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. - КНТЕУ. - 2004.
2. Статистичний щорічник України за 2006 рік / Державний комітет статистики. - К., 2007.
3. Україна у цифрах 2006: Статистичний довідник / Державний комітет статистики України. - К., 2007.
4. Статистичний щорічник України за 2005 рік / Державний комітет статистики України. - К., 2006.
5. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». - Київ. - 2000.
6. Москвич Т. Ресторанный бизнес в Украине все еще на стадии зарождения // Ресторанная жизнь. - 2005. - №10.
7. Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление // Рекламодатель. - 2005. - №4.
8. Пирогова Ю. Вступление // Реклама и жизнь. Теория и практика. - 2004. - №5-6.
9. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. - 2006. - №5.
10. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. - 2006. - №1.
11. Копитько Т. Call-центр - нове поле битви за клієнта // Маркетинг в Україні. - 2006. - №3.

