

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-4-68-109>

УДК 658.821;640.43:338.48

Клименко К.Л., Колонтаєвський О.П.

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено теоретичні питання формування комунікаційної політики підприємств. Зазначено необхідність розробки комунікаційних програм спеціально для кожного ринкового сегмента, окремого клієнта, з використанням брендингу, а також створення ефективної системи діагностики можливих проблем з визначенням сукупності кількісних та якісних показників за шістьма блоками: реклама, стимулювання збуту, публік рілейшин, прямиї маркетинг, корпоративний сайт та персональний продаж. Наголошено на важливості контролю якості реалізації маркетингової комунікаційної політики та оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства, яка включає дві системи показників: показники оцінювання ефективності та результативні показники. Розглянуто правила ефективної міжособистісної комунікації та необхідність дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки та інших особливостей реалізації комунікаційної політики готелю. Перелічено етапи удосконалення комунікаційної політики готелю.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики, комунікаційна програма.

Klimenko Karina, Kolontaievskiy Oleg

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

IMPROVEMENT COMMUNICATION POLICY OF HOTELS

Summary. Theoretical questions of formation of the communication policy of enterprises are investigated. The necessity of developing communication programs specially for each market segment, individual client, using branding, as well as creation of an effective system for diagnosing possible problems with the definition of a set of quantitative and qualitative indicators for six blocks is indicated: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, corporate website and personalized sales. The importance of monitoring the quality of implementation of marketing communication policy and assessing the effectiveness of the company's communication policy, which includes two systems of indicators: indicators of performance evaluation and performance indicators, are emphasized. All indicators used to assess the effectiveness of the communication policy of the hotel company are divided into the following groups: by the types of communication efficiency (indicators of communicative efficiency and indicators of economic efficiency) and the degree of coverage of communication policy tools (general and partial). The general indicators provide for the determination of the economic efficiency of the communication policy program. These include: the proportion of target audience; the coefficient of economic efficiency of costs associated with the implementation of communication activities; the number of people in the target audience familiar with the means of communication policy. The rules of effective interpersonal communication and the necessity of observing the logical relationship between goals and planning of economic behaviour and other features of realization of communication policy of the hotel are considered. It is necessary to use the effect as a decisive parameter in the process of managing marketing communications. It is important to rationally plan the channels for providing information to consumers. Management of marketing communications at the enterprise should be based on the principle of feedback. The stages of improving the communication policy of the hotel are listed.

Keywords: communications, marketing communications, communication policy, communication policy tools, communication program.

Постановка проблеми. У сучасних умовах з кожним днем все більше зростає роль маркетингових комунікацій між учасниками ринкових відносин. Внаслідок, для багатьох підприємств є актуальною проблема розробки ефективної комунікаційної політики підприємства з метою здійснення безперервної комунікаційної зв'язку зі споживачами та іншими суб'єктами ринку. Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар або послугу від компанії до потенційного споживача і на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби [1]. Разом з тим на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку) [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблемі застосування та удосконалення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки вчених: Я. Бронштейна, А. Войчака, Є. Гресь, О. Калініченко, В. Королька, А. Косенко, О. Костіна, Н. Круковська, Т. Лук'янець, Т. Примака, І. Пурська, Г. Ріжкової, О. Сичова, Л. Слюсарєва, Т. Співаковська, Т. Циганкової, О. Чушир та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідниками [1–9] були розглянуті окремі аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємств, які не носять комплексного підходу.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є систематизація напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємств та дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики на готельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Автори [3] для удосконалення комунікаційної політики пропонують комунікаційні програми розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта, а сама комунікаційна політика підприємства має розвиватися у напрямі брендингу, що є актуальним для закладів розміщення в наш час, оскільки це дасть змогу створити у довгостроковій перспективі стійкі конкурентні переваги на цільових ринках. При цьому варто враховувати сучасні тенденції використання такого інструменту, як брендинг.

Для удосконалення комунікаційної політики дослідники [4] пропонують створити ефективну систему діагностики можливих проблем. Для ефективного оцінювання маркетингових комунікацій готельних підприємств необхідно визначити сукупність кількісних та якісних показників, що будуть максимально точно відображати сутність маркетингових комунікацій. Структурна модель маркетингових комунікацій складається з шести блоків: реклама, стимулювання збуту, паблік релейшин, прямий маркетинг, корпоративний сайт та персональний продаж.

Перший блок – реклама – залежить від таких факторів: ступінь охоплення цільової аудиторії готельних підприємств, значення рекламної марки, розуміння рекламного повідомлення, намір скористатися послугою, сформований образ готелю.

Другий блок – стимулювання збуту – є функцією від таких показників: утримання прихильності споживача до послуг, просування на ринок нових послуг, підвищення обсягу послуг.

Третій блок – паблік релейшин – формують такі параметри: кількість згадувань у ЗМІ, рівень корпоративної репутації, рівень корпоративної культури готелю.

Четвертий блок – прямий маркетинг – залежить від таких факторів: зміна рівня продажу, кількість дзвінків щодо нових послуг готелю, кількість продажів у день проведення заходу.

П'ятий блок – корпоративний сайт – є функцією від таких показників: регулярність відвідування сайту, кількість посилань на сайт, об'єм розміщеної інформації про послуги готелю, рівень цитування.

Шостий блок – персональний продаж – формують такі параметри: кількість торгових агентів, живе спілкування з клієнтом, рівень гуртового продажу.

Ще одним елементом удосконалення комунікаційної політики готельних підприємств є оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Так доцільно використовувати рекомендації дослідників [5], які включають дві системи показників: показники оцінювання ефективності та результативні показники. Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики готельного підприємства, розділені на такі групи: за видами ефективності комунікаційної політики (показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності) та за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики (узагальнюючі і часткові). Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності програми комунікаційної політи-

ки. До них відносяться: питома вага осіб цільової аудиторії; коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів; кількість осіб цільової аудиторії, ознайомлених із засобами комунікаційної політики (на 1000 грн. затрат). Важливим [6] питанням є аспект контролю якості реалізації маркетингової комунікаційної політики.

При особистому контакті для ефективної міжособистісної комунікації слід використовувати наступне [7]: пояснювати свої ідеї до того, як почнете їх висловлювати; бути сприйнятливими до можливих семантичних проблем; стежити за виразом свого обличчя, жестами, позою, інтонаціями; висловлювати відкритість і готовність розуміти; домагатися встановлення зворотного зв'язку, використовуючи певні прийоми.

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [2]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів готелю і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Для удосконалення комунікаційної політики готелю пропонується послідовність етапів:

1. Аналіз існуючого комплексу маркетингових комунікацій готелю.

2. Визначення цілей комунікації.

3. Визначення цільової аудиторії.

4. Дослідження реакцій контактних аудиторій на інструменти, які використовує готель в межах комунікаційної політики.

5. Формування комунікаційного повідомлення.

6. Вибір елементів комплексу маркетингових комунікацій.

7. Формування бюджету.

8. Проведення комунікаційних заходів.

9. Оцінка їх ефективності.

10.1. Подальше використання та удосконалення інструментів маркетингових комунікацій, що мають високу ефективність. 10.2. Відмова від використання інструментів у разі їх низької ефективності або її зниження через надмірність застосування певного інструменту. 10.3. Введення нових інструментів маркетингових комунікацій.

11. Формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій готельного підприємства.

Висновки і пропозиції. Таким чином, основними напрямками удосконалення комунікаційної політики підприємств є: розробка комунікацій-

них програм спеціально для кожного ринкового сегмента з використанням брендингу; створення ефективної системи діагностики можливих проблем по всім напрямкам: реклама, стимулювання збуту, паблік рлейшин, прямиий маркетинг, корпоративний сайт та персональний продаж;

оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства; контроль якості реалізації маркетингової комунікаційної політики; дотримання правил ефективної міжособистісної комунікації та дотримання певної послідовності в реалізації комунікаційної політики готельних підприємств.

Список літератури:

1. Свистун О.М., Калініченко О.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiyanoi_politiki.PDF (дата звернення: 30.04.2019).
2. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. *Державне будівництво*. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf> (дата звернення: 30.04.2019).
3. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 71–73. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/071-073.pdf (дата звернення: 30.04.2019).
4. Міронова Ю.В., Кухар А.В., Роїк О.М., Кагряк О.О. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 109. С. 193–206.
5. Штефаніч Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 111–121.
6. Чуїр О.М., Сичова О.Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. С. 144–149. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/101600/96957> (дата звернення: 30.04.2019).
7. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 128–136. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_128_136.pdf (дата звернення: 30.04.2019).
8. Пурська І. Сучасні технології формування ефективної міжнародної комунікаційної політики в туристичній діяльності підприємств. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29(2). С. 185–194.
9. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 484–494. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 30.04.2019).

References:

1. Svystun O.M., Kalinichenko O.O. Udoskonalennya marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidprijemstva. [Improvement of the company's marketing communications policy]. Available at: http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiyanoi_politiki.PDF (accessed 30 April 2019).
2. Kosenko A.V. (2016). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovymy komunikatsiinyi na suchasnomu pidprijemstvi [Features of management of marketing communications at a modern enterprise]. *Derzhavne budivnytstvo* [State building], no. 2. Available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf> (accessed 30 April 2019).
3. Krukovska N. (2011). Udoskonalennya marketynhovoї polityky komunikatsii zasobamy brendynhu [Improving marketing policy communication by means of branding]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, no. 6, pp. 71–73. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/071-073.pdf (accessed 30 April 2019).
4. Mironova Yu.V., Kukhar A.V., Roik O.M., Kahliak O.O. (2016). Priorytetni napriamky vdoskonalennia komunikatsiinykh protsesiv na vitchyznianomu pidprijemstvi [Priority directions of improvement of communication processes at the domestic enterprise]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 109, pp. 193–206.
5. Shtefanych D., Diachun O. (2014). Otsinka efektyvnosti komunikatsiinoї polityky pidprijemstva [Estimation of efficiency of the communication policy of the enterprise]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 111–121.
6. Chupyr O.M., Sychova O.Ye. (2017). Analiz instrumentiv marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidprijemstva v systemi menedzhmentu orhanizatsii. [Analysis of the tools of the company's marketing communications policy in the management system of the organization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. [Bulletin of the Economy of Transport and Industry], no. 57, pp. 144–149. Available at: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/101600/96957> (accessed 30 April 2019).
7. Saher L.Yu. (2011). Analiz teoretychnykh osnov vnutrishnykh komunikatsii yak neobkhdnoi umovy efektyvnoho upravlinnia pidprijemstvom [Analysis of theoretical foundations of internal communications as a necessary condition for effective enterprise management]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], no. 1, pp. 128–136. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_128_136.pdf (accessed 30 April 2019).
8. Purska I. (2012). Suchasni tekhnolohii formuvannia efektyvnoi mizhnarodnoi komunikatsiinoї polityky v turystychnii diialnosti pidprijemstv [Modern technologies of formation of effective international communication policy in tourist activity of enterprises]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny*, vol. 29(2), pp. 185–194.
9. Sliusarieva L.A., Kostina O.M. (2018). Udoskonalennia komunikatsiinoї polityky pidprijemstva [Improvement of the communication policy of the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 16, pp. 484–494. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf (accessed 30 April 2019).