їх категорійність, класність, місце розташування, спеціалізація самого готелю, її інфраструктура, стан основних фондів, можливість і плани її реконструкції, модернізації та ін .;

- оцінка готельної бази в регіоні (місті): кількість готельних підприємств, загальна кількість номерів (місць), класність, спеціалізація і місце розташування інших готелів, їх матеріально-технічний стан, плани будівництва нових готелів і ін .;

- політика місцевої адміністрації щодо готельного сектора, наявність пільг та інших заходів підтримки з боку адміністрації;

- рівень (коефіцієнт) середньорічного завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- сезонний розподіл завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- середні ціни і середні доходи на номери (місця), порівняльний аналіз;

- середня собівартість номера (місця), порівняльний аналіз;

- чисельність персоналу на один номер (місце), порівняльний аналіз;

- туристично-готельна і транспортна інфраструктура в регіоні (місті), наявність об'єктів, що привертають іноземних або іногородніх громадян в даний регіон (місто).

Такий аналіз показує стан і перспективи готельного сектора в регіоні (юродів), його позитивні та негативні характеристики, переваги та недоліки конкретного готелю по відношенню до інших готельним підприємствам, її частку на ринку, конкурентоспроможність, можливість зміцнення своїх позицій.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Клименко К.Л.
Науковий керівник – ***Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент***

У готельному господарстві відбувається 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 наш час на ринку готельно-ресторанних послуг збільшується конкуренція, що змушує підприємства шукати нові підходи донесення інформації про переваги своїх продуктів до споживачів і інших зацікавлених сторін.

В той же час багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу виявилися не готовими до діяльності в даних умовах, вважаючи, що достатньо використовувати інформацію про свої переваги, розміщуючи її на своїх часто недосконалих сайтах і використовуючи рекламні повідомлення.

Аналіз діяльності підприємств галузі свідчить, що навіть наявні можливості різних інструментів просування ними ще недостатньо ефективно використовуються. Для підвищення свого іміджу по відношенню до конкуруючих компаній готельним підприємствам слід більш активно використовувати спеціалізовані виставки, ярмарки, конференції, семінари, ділові зустрічі, шоу-покази та ін.

Такий самий підхід до використання інноваційних напрямків комунікацій повинен використовуватися і по інших напрямках просування послуг, включаючи стимулювання збуту, паблік-рілейшен, особисті продажу та ін.

Багато готельних підприємства виявилися не готові виконувати нові інструменти комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що істотно знижує ефективність реалізованої ними комунікаційної діяльності.

Передові готельні підприємства почали успішно використовувати Інтернет та інноваційні технології просування готельних продуктів. Вони активно використовують комунікації як в "закритих" соціальних мережах, так і в "відкритих" (блоги, рейтинги і огляду), що значно збільшує їх прибуток.

В даний час на ринку використовується *SMS*-реклама, потім йдуть сервіси *WAP-push* і H'4P-сайти (спеціальна версія сайту готелю для мобільних телефонів). Поки що багатьом готельним підприємствам належить освоїти як цей рекламний канал, так і прийоми мобільного маркетингу.

Вітчизняний готельний ринок має сприятливі умови для впровадження інтернет-маркетингу: 98,2% підприємств готельного господарства комп'ютеризовані; 94,8 % – мають доступ до мережі Інтернет; 24,6 % – використовують інтранет у своїй діяльності.

Передусім сайт готелю чи ресторану повинен взаємодіяти з її клієнтами і показувати їм, що підприємство живе і розвивається. Платний або безкоштовний контент сайту готельно-ресторанного підприємства може служити інструментом для просування і зміцнення бренду. Крім того, бренд може бути вмонтовано в безкоштовну гру, або головним героєм гри може бути персонаж, який є символом компанії. Самі користувачі мобільних телефонів будуть часто контактувати з брендом, що позитивно вплине на його впізнаваність.

В наш час мобільний телефон є унікальним засобом зв'язку з цільовою групою. Саме цей комунікаційний канал дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів готелів та ресторанів, при необхідності організовувати зворотний зв'язок.

Дослідження маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі підприємств дозволили визначити, що:

- 75% підприємств готельно-ресторанного бізнесу не мають відділу чи навіть спеціаліста, який виконує функції менеджера з реклами або маркетолога, на чверті підприємств ці функції виконуються частково;

- 90% досліджуваних підприємств не проводять оцінки економічної ефективності комунікаційних заходів взагалі, і в результаті отримують невідповідність між початком рекламної кампанії підприємствами і часом знаходження інформації про послуги споживачами;

- 30 % готельно-ресторанних комплексів взагалі не планують витрати на рекламну діяльність, через економію коштів;

- 40% готелів та ресторанів впродовж року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, не враховуючи всіх факторів, що діють на ринку.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

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.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Привалова К.О.
Науковий керівник – ***Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент***

В сучасних умовах кожне підприємство готельного господарства зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії по просуванню товарів і послуг і дозволяє