

10. World Steel in Figures, World Steel Association, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldsteel.org/>

11. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>

Надійшла 08.12.2011; статтю представляє к. е. н. Верескун М. В.

УДК 004:640.4

Г. В. ЯНКОВСЬКА

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

## ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Викладено авторське бачення розвитку електронних комунікацій в діяльності підприємств готельного господарства, реформування та тенденцій розвитку інтегрованих комунікацій з урахуванням інноваційних перетворень цього напрямку діяльності. Запропоновано шляхи запровадження електронних комунікацій для підприємств готельного господарства як форми збільшення прибутку підприємств та поширення інформації про підприємство.*

*Author's vision of development of electronic communications in activity of the enterprises of a hotel economy, reforming and tendencies of development of the integrated communications is stated in view of innovative transformations of this direction of activity. Ways of introduction of electronic communications for the enterprises of a hotel economy as forms of increase in the profit of the enterprises and distribution of the information on the enterprise are offered.*

*Ключові слова: комунікація, комунікаційна політика, інтегральна комунікація, електронні комунікації, підприємства, господарства, готельне господарство, інноваційні перетворення.*

**Постановка проблеми.** Основну роль у зміні світової економіки відіграє безліч факторів, в тому числі технологія, глобалізація, підвищена увага до навколишнього середовища, а також ряд інших факторів.

В основі електронного бізнесу лежать два феномени – цифрове представлення змісту і можливість з'єднання окремих комп'ютерів один з іншим в мережі. Цифрове представлення змісту полягає в перетворенні текстів, даних, звуків і зображень в потік бітів, які можна переносити з небаченою раніше швидкістю з одного місця в інше. З'єднання окремих комп'ютерів – це формування мереж і відображення того факту, що значна частина світового бізнесу здійснюється за такими мережами, що з'єднує один з одним окремих людей і підприємства. Така мережа називається інтерактивною, якщо вона з'єднує людей усередині одного підприємства; кекст-ранет – при з'єднанні підприємства з її постачальниками та замовниками; Інтернет, якщо вона з'єднує користувачів з дивно величезним співтовариством, яке образно іноді називають інформаційною магістраллю.

На розвиток маркетингу, як і на інші економічні дисципліни, мають вплив нові технології. Якщо на початку ХХ століття маркетинг розглядався як дистрибуція, потім як управління продажами і на кінець як управління торговими марками, то на сьогодні розвиток інформаційних технологій змінює характер маркетингової діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Поняття маркетингу в Інтернет є найменш вивченим і чи не основною проблемою підприємства, яке вирішило займатися бізнесом в мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами. На сьогодні, дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Ф. Котлер, О.К. Ойнер, Е.В. Попов та інші. Інтернет-маркетинг як нове направлення поки що знаходиться на стадії формування. Ф. Котлер розглядає маркетинг в Інтернет з точки зору електронної комерції [1].

**Мета дослідження.** Дослідити визначальну роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств готельного господарства та вдосконалити комунікаційну політику цих підприємств з урахуванням створених сайтів в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Створення в 1990-х роках Всесвітньої павутини і веб-браузерів перетворило Інтернет з простого засобу комунікації в революційну технологію. До початку 2002 р. проникнення Інтернету в Сполучені Штати склало 62%. Хоча крах багатьох доткомівських компаній в 2000 р. призвів до значного скорочення витрат на технології, результати досліджував дозволяють припустити, що масштаби застосування Інтернету населенням всього світу продовжують дуже динамічно зростати. Число відвідувачів “павутини” в масштабах всієї земної кулі досягло більше 1 млрд чоловік. Це число виявляється ще більш вражаючим, якщо порівняти його з тим фактом, що в 1996 р. таких користувачів було більше одного мільйона. Таке двадцятикратне збільшення менш ніж за десять років наочно підтверджує, чому Інтернет став настільки важливим інструментом. Близько 40% людей, що користуються Інтернетом, говорять англійською, проте очікується, що в найближчі роки ця частка скоротиться менш ніж до 30%, а на друге місце вийде китайський язык. У Сполучених Штатах приблизно 220 млн користувачів мережею Інтернет, причому майже половина американців мають доступ до Інтернету в себе вдома. Ступінь успіху бізнесу при застосуванні Інтернету може бути різним.

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління підприємства і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Маркетингова діяльність підприємства основана на функціях маркетингу. В літературі з маркетингу виділяють такі основні функції маркетингу [2–4]:

1. Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).
2. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів).
3. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).
4. Організація виробництва (розробка вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).
5. Комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту).

Аналітична функція маркетингу ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень. Мережа Інтернет як засіб та середовище комунікації може бути ефективно використана для проведення маркетингових досліджень. В мережі Інтернет можна проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження.

Одним з основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернет є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією, розсилки анкети електронною поштою та заповнення анкети в телеконференціях. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернет є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію. Обмеженням опитування через Інтернет та електронну пошту є не репрезентативність вибірки на всю генеральну сукупність в більшості сфер бізнесу та встановлення особи, яка дійсно відповідає на питання анкети.

На сайті можна проводити спостереження поведінки відвідувачів на основі статистичних даних. За допомогою спостереження виконується систематичне вивчення поведінки суб'єкта. Аналіз статистики відвідувань сайту є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування, спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій. Більш повну інформацію загалом про відвідувачів та їх потреби можна дізнатися з даних статистики по ключовим словам.

Ефективність застосування комплексу маркетингу в значній мірі залежать від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватись індивідуально до кожного продукту, ринку, компанії. Такий диференційований підхід справедливий також до побудови організаційної структури підприємства. Досягнення цілей підприємства багато в чому залежить від правильної організації та функціонування організаційної структури. Оргструктура відділу маркетингу залежить від величини підприємства, специфіки продукції та величини ринку, на якому працює компанія. Найчастіше організаційну структуру відділу маркетингу будують за функціями або товарами.

Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет – підрозділ інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Підсилення ролі маркетингових комунікацій сприяє появі підрозділу, який займається інтегрованими маркетинговими комунікаціями як в традиційних ЗМІ, так і в Інтернет.

З точки зору маркетингової функції збуту вважаємо, що електронну комерцію можна віднести до функцій інтернет-маркетингу, як це зробили Ойнер О. К. та Попов Е. В. [5]. Хоча, на сьогодні, електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів або послуг. За своєю суттю, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції (на основі баз даних).

Організація збуту пов'язана з побудовою маркетингових каналів. Сучасні методи управління маркетинговими каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств та стратегічних союзів в каналі. Така інтеграція направлена на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків в каналі шляхом реорганізації процесу розподілу. Реорганізація каналу досягається за рахунок використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, а також мережі Інтернет і, відповідно, технологій електронного бізнесу.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет спричинив зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання

електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник [6].

Варто зазначити, що дедалі більше підприємств виходять на інтернет-ринок з метою надати покупцям індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. На такому рівні сегментування проводять кастомізований маркетинг. "Під масовим індивідуальним обслуговуванням (масовою кастомізацією) розуміють використання можливостей масового виробництва для виготовлення товарів за індивідуальними замовленнями". Кастомізація підвищує споживчу цінність товарів та послуг компанії.

До недавнього часу кастомізувати (адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів) рішення у відповідності з конкретними потребами споживачів могли підприємств, які працювали з невеликою кількістю споживачів. За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлення (наприклад, компанії Dell і Nike), що буде спонукати підвищення рівня лояльності споживачів до бренду та залучати нових клієнтів.

Сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається що разу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги своїх комунікацій. Отже, необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів.

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в інтернет-маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інші) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм посередництвом інтеграції всіх дискретних звернень.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатонаправлена комунікаційна модель "багато до багатьох", в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до других абонентів та можливість зворотного зв'язку. Також особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціленаправлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про послуги та його цінність для споживачів через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначену послугу.

Глобальна фінансова криза негативно вплинула на динамічний та рентабельний ринок підприємств готельного господарства. Маркетингові бюджети вітчизняних підприємств готельного господарства зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на комунікаційну політику. Більшість готелів значно скоригували свої маркетингові бюджети та переорієнтували свої зусилля на активні дії щодо просування готельних послуг через ІТ-технології та мережу Інтернет. Саме ті підприємства готельного господарства, які швидко та динамічно зуміли перебудувати свою маркетингову політику, зокрема комунікаційну, найменше постраждали від наслідків кризи, а той і збільшили свою частку в ринковій ніші. Так, зокрема, активними діями щодо мереженого просування вирізняються на даний час готелі – "Президент готель Київський", готель "Русь" (м. Київ), «Донбас-Палас» (м. Донецьк), «Опера» (м. Львів).

Просування готельних послуг 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 тис. грн. в найбільш рейтингових каналах у прайм-тайм, використовувати даний вид реклами мають можливість лише готелі міжнародних готельних мереж або ті засоби розміщення, що мають підтримку потужного фінансового капіталу. Саме враховуючи даний фактор, необхідно зробити висновок, що реклама засобів розміщення через телебачення немає широкого розповсюдження. Було проведено дослідження присутності підприємств готельного господарства на вітчизняних телеканалах і результати дослідження представлені в табл. 1.

Останнім часом експерти відмічають важливу роль просування готельних послуг через Інтернет. Згідно з проведеними дослідженнями, було встановлено, що на туризм і готелі припадає 17% запитів, здійснених у найбільш пошукових системах – google.com.ua, yandex.ru, yahoo.com, bigmir.net тощо, в 2010 р. найбільше запитів стосувалося тематики фототоварів та фотопослуг (28%) та ринку нерухомості (33%).

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 учасниками ринку готельних послуг – підприємствами готельного господарства, туристичними операторами, безпосередньо споживачами послуг та навіть органами державного управління.

**Перелік готелів, які активно рекламувалися на вітчизняному телебаченні у 2009 – 2011 рр.**

2009 рік	2010 рік	2011 рік
Рікос Прикарпаття (Трускавець)	Рікос Прикарпаття (Трускавець)	Рікос Прикарпаття (Трускавець)
Вежа Ведмежа (сmt Жданієво)	Женева (Трускавець)	Женева (Трускавець)
Водоспад (Яремче)	комплекс Буковель (сmt Паляниця)	комплекс Буковель (сmt Паляниця)
Карпати (Ужгород)	Карпати (Ужгород)	
Геліопарк «Соснова Роща» (Алушта)		

Проведені власні дослідження щодо участі вітчизняних підприємств готельного господарства у виставкових заходах в Україні та поза її межами. У результаті дослідження встановлено, що основні виставки, які становлять комерційний інтерес для вітчизняних готелів з метою якісного просування своїх послуг та ефективної комунікації наступні – UITT, Міжнародний туристичний салон та Visit Ukraine (м. Київ), MITT, Intourmarket та Leisure (м. Москва, Росія), ITB (м. Берлін, Німеччина), TT-Warszawa (м. Варшава, Польща), Туристичний салон (м. Познань, Польща). Участь у вище перерахованих виставкових заходах стала результатом, по-перше, розширення ринків збуту, по-друге, підтримання та посилення лояльності до готельного бренду, по-третє, удосконалення власної комунікаційної політики.

Здійснено первинні дослідження щодо визначення кількісного та якісного складу підприємств готельного господарства на основних туристичних виставках України та Близького зарубіжжя. Проведені дослідження виявили, що найбільшою популярністю серед підприємств готельного господарства користується виставка UITT (Ukainian international tourism trade). Так у 2008 р. кількість експонентів – підприємств готельного господарства складала 39 одиниць, у 2009 р. на виставці було представлено 31 одиниці, однак у 2010 р. кількість збільшилася до 32.

Ефективним виставковим заходом з точки зору комунікаційної політики є Міжнародний туристичний салон (м. Київ). В 2009 році кількість підприємств готельного господарства, що були представлені на виставкових стендах, складала 13 одиниць. Проте, слід відмітити, що у 2007 та 2008 роках кількість підприємств готельного господарства, що приймали участь у даній виставці, була відповідно 17 та 25.

Потенційним для вітчизняних готелів є і ринок Росії, на найбільшій туристичній виставці країни СНД – MITT, де в 2010 р. взяло участь 12 одиниць, в той час як у 2009 р. свої стенди експонували 18 підприємств.

Необхідно відзначити, що в зв'язку із кризовими явищами в економіці держави, а відповідно із оптимізацією маркетингового бюджету та скороченням витрат на комунікації в 2009 р. відзначено загальне падіння кількості учасників вітчизняних підприємств у виставкових заходах. Більшість готелів або обрали найбільш необхідні для себе виставки або загалом скоротили цю статтю витрат із маркетингового бюджету.

Якщо досліджувати територіальну структуру підприємств готельного господарства, що активно розвивають комунікаційну політику через виставкові заходи, то необхідно відмітити, що найбільш активно даний канал комунікацій використовують, насамперед, Карпатського регіону, м. Київ та АР Крим.

У 2008 та 2009 роках підприємства готельного господарства карпатського регіону більш ефективно використовують даний інструмент комунікаційної політики, що стверджує про усвідомлений процес формування та реалізації економічно-обґрунтованої маркетингової політики, тому числі і комунікаційної політики з боку навіть невеликих підприємств готельного господарства Українських Карпат.

Виходячи із вище сказаного, необхідно відмітити, що мало не єдиним комунікаційним каналом. Який має позитивні темпи зростання в 2010 р. є Інтернет. Так, за даними консалтингової фірми "Burst Media" дві третини Інтернет-користувачів, які планували або планують в подальшому подорожі до кінця 2011 року, будуть розробляти свій маршрут за допомогою мережі, і відповідно бронювати готелі он-лайн. При цьому, виявлено, що для 47,2% з них Інтернет є першоджерелом інформації.

Таким чином, власна електронна сторінка стає все більш ефективним комунікаційним каналом для підприємств готельного господарства. В сучасних умовах, споживач перед тим як здійснити подорож, забронювати готель, обов'язково бажає вивчити готельні послуги, його переваги, оцінити його конкурентно привабливість та ознайомитися із коментарями гостей, що вже побували в даному готелі. У зв'язку з цим сайт підприємств готельного господарства виконує на даному етапі не тільки функцію ознайомлення та презентації готелю, а і функцію комунікації із зовнішнім середовищем (очікуванням споживачів, пропозицій конкурентів, місцем після продажного сервісу, тощо). Підприємство готельного господарства, яке немає Інтернет-сторінки, не викликати довіри та лояльності клієнтів.

Під час дослідження електронних сторінок більшості категорій підприємств готельного господарства України було зроблено висновок, що:

- інформація на сайтах рідко оновлюється, часто є неактуальною і застарілою;

- інформація майже не подається іноземними мовами, що створює чисельні проблеми при комунікації іноземних громадян;
- представлені неякісні фотографії або відсутня фотогалерея взагалі, на фото відображені лише найкращі номери та апартаменти;
- подається неправдива інформація про наявність безкоштовних додаткових послуг;
- відсутні основні положення діяльності компанії: філософія, місія, цілі, що викликають повагу у споживачів;
- електронні сторінки позбавлені форумів взагалі, або відклики проходять жорстку цензуру і усі негативні коментарі видаляються;
- відсутність необхідної інформації, повного спектру основних та додаткових послуг, їх детальний опис та ціна;
- відсутність системи он-лайн бронювання.

Необхідно зазначити, що наведені вище висновки не є притаманними для більшості вітчизняних підприємств готельного господарства і провідні зіркові готелі (4 – 5\*) майже відповідають необхідним вимогам щодо формування Інтернет-сторінки як повноцінного каналу комунікації. Необхідно також звернути увагу на те, що у 2009 р. тільки 48% офіційно зареєстрованих підприємств готельного господарства володіли власними електронними сайтами.

Проаналізовано детально електронні сторінки провідних підприємств готельного господарства України із міст Києва, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова, АР Крим та Карпатського регіону. За основу характеристики були взяті показники наявності віртуального туру, фотогалереї, систем он-лайн бронювання, кількості мов, на яких подається інформація про готельні послуги, основні конкурентні переваги та недоліки функціонування електронної сторінки як комунікаційного каналу.

Об'єктивним є факт, що найбільш ефективно даний комунікаційний канал використовують підприємства готельного господарства м. Києва, а також високо категорійні готелі вище зазначених міст України.

Так, зокрема встановлено, що віртуальний тур, який створює ефект реальної присутності в готелі, відсутній у багатьох високо категорійних готелях, таких як Опера (5\* м. Київ), Radisson Blu, Рів'єра, Подол-Плаза (4\* м. Київ), Grand Pettine (5\* м. Дніпропетровськ), Леополіс (4\* м. Львів). Наявність віртуального туру – це не ексклюзивний інструмент додаткового стимулювання потенційних споживачів, а скоріше необхідний елемент підвищення рівня конкурентоспроможності та встановлення партнерських відносин із клієнтами.

Наявність системи он-лайн бронювання, що значно спрощує бронювання як для клієнта, так і для служби реалізації власне підприємства готельного господарства. На даний час, за оцінками підприємств готельного господарства Західної України кількість здійснених прямих бронювань через сайт складає біля 2,5 – 3% в малих готелях та до 5% у великих готелях. Тоді як ще два роки назад цей показник становив 1% від усієї сукупності здійснених бронювань. Якщо порівнювати бронювання лише фізичними особами, то даний показник у 2009 р. становить від 15 до 25%, відповідно у 2007 р. даний показник мав лише 7 – 8%.

Потрібно зазначити, що більшість проаналізованих підприємств готельного господарства мають системи он-лайн бронювання. Звісно, є варіанти оптимізовані та ефективніше створені для технічної роботи – зокрема готелі мережі Прем'єр-Палас, Radisson Blu, є дещо гірші.

Проте необхідно звернути увагу, що такі готелі, як Президент-готель Київський та Національний – 4\* м. Київ та SunPay 5\* м. Дніпропетровськ досі не використовують даний вид комунікації для оптимізації комунікаційної політики.

Наступний показник аналізу ефективності функціонування сайту як комунікаційного каналу довів, що подання інформації іноземними мовами – найбільша проблема системи збуту та комунікації вітчизняних засобів розміщення. Варто відзначити, що невміння вчасно та актуально і докладно подати інформацію в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві означає приречення на недоотримання доходів, зростання збитків та можливу втрату конкурентних позицій і нівелювання наявних конкурентних переваг.

Так, варто відзначити, що лише Radisson Blu, дніпро, Русь (м. Київ), Опера (м. Львів), Reikartz (Закарпатська область) мають електронні сторінки, які подають інформацію чотирма-п'ятьма мовами (враховуючи українську та російську). Усі інші досліджені підприємства готельного господарства максимально презентують готельні послуги на власному сайті трьома мовами – українською, російською, англійською мовою, або загалом тільки двома – українська і англійська, російська і англійська. Даний факт слід розглядати з позиції усвідомлення керівництвом готелів важливості інформаційних потоків та швидкості доступу інформації до будь-якого споживача в будь-якій територіальній частині світу. На нашу думку, необхідно перейняти досвід світових он-лайн систем бронювання, де інформація подається на 20–30 мовах мінімально. Зрозуміло, що такий крок змушує значно збільшити витрати на просування готельних послуг та відповідного перерозподілу інших статей маркетингового бюджету, однак саме даний канал комунікацій в майбутньому буде домінуючим в комунікаційній політиці підприємств готельного господарства, і цей факт слід брати до уваги. Більш того, враховуючи проведення в Україні Євро – 2012, і великий туристичний потік іноземних громадян на Чемпіонат і після, необхідно вже на даний час активно

готуватися до максимально зручної для туристів з різних країн, подачі інформації. Та сама ситуація і з центрами туристичної інформації в містах України, однак це вже робота державної влади та місцевих туристичних асоціацій.

Підводячи підсумок, необхідно зауважити, що комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства. Трансформуючи відомий вислів «хто володіє інформацією – той володіє світом» в «Хто доносить інформацію до клієнта, той отримує максимальний прибуток» варто відзначити необхідність та важливість вироблення системного, комплексного, економічно-обґрунтованого та інноваційного підходу до формування маркетингової політики.

У цілому Інтернет представляє величезні потенційні можливості для багатьох підприємств. Це не тільки корисний канал продажів, але і середовище комунікації між підприємством і споживачами. Тому, підприємствам, в тому числі і готельного господарства, необхідно залишатися конкурентоспроможними на нинішньому новому ринку, підприємства повинні вміти адаптувати інтернетівські технології для своїх цілей, тому що в іншому випадку вони ризикують опинитися серед відсталих.

Нові технології спонукали тисячі підприємців створювати інтернетівські підприємства, так звані доткоми, сподіваючись напасти на золоту жилу. Дивовижний успіх повністю інтернетівських підприємств, що спеціалізуються на організації поїздок, різко змінив характер ведення бізнесу готелями. Вже незабаром після появи нових структур власники готелів стали їх побоюватися, оскільки у них були всі підстави вважати, що через появу нового типу посередників у них відбудеться розрив з колишніми посередниками і що нові посередники будуть забирати у них значну частину прибутку. Поява цих посередників та створення нових форм взаємин у кардинально зміусило готельні підприємства заново переглянути застосовані ними прийоми обслуговування своїх ринків.

Економіка, що базується на Інтернеті, або нова економіка, як її називають, притаманна підприємствам, орієнтованим у своїй діяльності на подання інформації. Інформація забезпечує ряд переваг, а саме: легкість диференціації, персоналізації і доставки повідомлень з небаченою швидкістю в масштабах всіх мереж. З швидким розвитком Інтернету та інших технологій підприємства все більше удосконалюються в зборі інформації про окремих споживачів і партнерів по бізнесу (постачальників, дистриб'юторів, ритейлери). Завдяки цьому вони можуть домагатися все більшої індивідуалізації своїх товарів і послуг, повідомлень і застосовуваних медійних засобів.

Більшість підприємств індустрії гостинності домоглися конкурентної переваги, краще тепер розуміючи запити своїх споживачів на індивідуальному рівні і розробляючи маркетингові пропозиції, які повніше відповідають їхнім запитам. Наприклад, підприємства можуть визначити, які споживачі для них найцінніші або мають потенціал стати цінними споживачами. Через програми лояльності вони можуть запропонувати цим споживачам спеціальні переваги. Інформація про ці переваги може бути оперативно доступною в масштабах всієї компанії – через Інтранет та Інтернет. Скажімо, якщо людина, що зупиниться в готелі однієї системи наступного тижня, і побажає спати на пір'яній подушці, адміністратор-оператор внесе інформацію про це в базу даних, і тепер пір'яна подушка буде на ліжку цього гостя, скрізь куди б він не приїхав наступного разу до готелів цієї системи. Ця інформація увійде в файл споживача, і тому службовець стійки реєстрації буде знати про його переваги, коли гість буде реєструватися в їх готелі. Маючи доступ до інформації про споживача і використовуючи її для кастомізації маркетингу-мікс стосовно до конкретних споживачів, компанія може мати конкурентні переваги.

**Висновки.** 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.

Усе зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства. Внутрішні комунікації на підприємстві – це канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами. Вони будуть стосуватися конкретного працівника, підрозділу чи передбачати інформацію для підприємства загалом. Залежно від засобів усі внутрішні комунікації поділяють на три групи: друковані, технологічні та персональні. Кожен із зазначених видів має свої переваги та недоліки, а також засоби комунікацій. При цьому не існує жодного універсального засобу, який би охоплював усі цільові групи та вирішував всі завдання, що постають перед системою “внутрішні комунікації”. Тому необхідне комплексне їх застосування з урахуванням наявності різних аспектів сприйняття різними цільовими групами.

Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компанії.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / [пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
2. Коноплев Р.В. Реструктуризация предприятий. Развитие функции маркетинга [Електронний ресурс] / Р.В. Коноплев, А.Н. Кравцов // Доклад научно-технической конференции МГТУ. – Режим доступа : [http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9\\_25.html](http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html)

3. Ловчиков Д. Принципы построения маркетинговой системы [Электронный ресурс] / Ловчиков Д. – Режим доступа : <http://www.iteam.ru/articles.php?pid=2&tid=2&sid=28&id=84>
4. Маркетинг : [учебник] / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. ; под ред. Романова А. Н. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О.К. Ойнер, Е.В. Попов // Журнал "Маркетинг в России и за рубежом". – 2000. – № 5.
6. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Сль-Ансари Адель И., Кофлан Снн Т. – [5-е изд.]. – [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 с.

Надійшла 01.12.2011; статтю представляє к. т. н. Йохна М. А.

УДК 658.016.7

К. П. МАЖАРЕНКО, Я. О. ЛИТВИНЕНКО

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*У статті досліджені основні характеристики показників, які дозволяють діагностувати наявність або можливість настання кризи на підприємстві. Визначено поняття кризового стану та основи антикризового управління підприємством.*

*This article explores the main characteristics of indicators that can diagnose the presence or possibility of crisis in the enterprise. The crisis concept and basis of crisis management of enterprise are defined.*

*Ключові слова: криза, антикризова політика, ліквідність, платоспроможність.*

**Вступ.** Зараз в Україні в умовах нестабільності економічного та політичного становища, недосконалості податкової системи та економічних криз спостерігається зростаюча тенденція до збільшення кількості збиткових підприємств. Станом на 1.03.2010 р. 52,5 % вітчизняних підприємств було збитковими [1]. Саме тому особливої актуальності набуває значення антикризової політики. Про наявність кризи на підприємстві свідчать незадовільні показники фінансового стану, при цьому важливо визначити вид кризи для можливості її подолання. Серед тих, хто досліджував антикризову політику І.Т. Балабанов, С.Г. Беляєв, А.П. Градов, А.Г. Грязнова, П. Друкер, В.Г. Кошкін, Б.І. Кузін, Л.О. Лігоненко, Є.С. Мінаєв, Д. Морріс, В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, А. Райзенберг, М.В. Слабіков, О.С. Соколцін, Є.А. Уткін, М. Хаммер, Д. Чампі та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження та аналіз фінансового стану Холдингової Компанії «АвтоКрАЗ» на предмет наявності кризи та розробка антикризової політики для даного підприємства.

**Результати дослідження.** Кризова ситуація – переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, у процесі якого вона піддається впливу ззовні чи зсередини, що вимагає якісно нового реагування з боку цієї системи [2]. Основна особливість кризи полягає в тому, що вона загрожує руйнацією системи (частково або повністю). Найбільше кризових явищ і ситуацій спостерігається на мікрорівні. За статистичними даними щорічно 10–20 % малих підприємств потрапляють у кризові ситуації, близько 10 % цих підприємств припиняють діяльність.

Криза є ситуативною характеристикою функціонування будь-якого суб'єкта і наслідком невизначеності в його зовнішньому та внутрішньому середовищі. А. Д. Чернявський виділяє 4 види криз на підприємстві [3]:

- 1) стратегічна криза – полягає у загрозі потенціалу розвитку підприємства;
- 2) криза результатів – полягає у загрозі цілям, результатам діяльності підприємства або у їх втраті;
- 3) криза ліквідності – виявляється у небезпеці втрати ліквідності або виникнення дефіциту бюджету підприємства;
- 4) банкрутство – неліквідність або дефіцит бюджету підприємства.

Для визначення типу кризи необхідно проаналізувати показники, які характеризують фінансовий стан підприємства, а саме: показники ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості.

Антикризове управління підприємством – комплекс послідовно здійснюваних заходів попередження, профілактики, подолання кризи, зниження рівня її негативних наслідків [4].

При формуванні механізму антикризового управління необхідно визначити стратегію і тактику подолання кризи. Найпоширенішими тактиками є:

- захисна тактика: передбачає скорочення витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом, утриманням основних засобів і персоналу, що призводить до скорочення виробництва. Така тактика, при використанні її більшістю підприємств, призводить до поглиблення кризи національної економіки і не сприяє поліпшенню фінансового стану, оскільки причини кризової ситуації перебувають, як правило, зовні підприємства;

- наступальна тактика, яка є більш ефективною, ніж захисна. Для неї характерно разом з ресурсозберігаючими заходами здійснення активного маркетингу, вивчення і освоєння нових ринків збуту,