ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. X, №1

Гл. ас. д-р ВЯРА КЮРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС

THE COMMUNICATION POLICY OF HOTEL BUSINESS

Chief Assistant Prof. Dr. VYARA KYUROVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In modern conditions the activity of the hotel business is largely marked by a high degree of competition. The success of the hotel business depends largely on the effectiveness of its marketing communications. Important for the growth in demand for products and expanding and improving the market position of the hotel business are the means by which the business uses to inform consumers of supplied products, their properties and conditions for acquisition. The aim of the study is to identify the main problems of the communication activities of the hotel business and management decisions for improvement. Analyzes and conclusions on this issue are based on data from a survey of 67 hotels in Blagoevgrad region in February-May 2013.

Key words: communication policy, hotel business, problems

Въведение

В съвременните условия дейността на хотелиерския бизнес в значителна степен е съпроводена с висока степен на конкуренция. Същевременно се наблюдава съкращаване на процеса на вземане на решение от туристите за туристическо пътуване и се увеличава необходимостта от своевременно подаване на актуална и адекватна информация[1], задоволяваща непрекъснато нарастващите изисквания на потребителите. Предоставянето на висококачествен хотелиерски продукт се явява ключов фактор за ефективността на цялостната хотелиерска дейност[2]. Ето защо от познаването и известността на предлаганите от предприемаческия бизнес хотелиерски продукти в значителна степен зависят както търсенето им, така и привличането на повече туристи. Нещо повече, колкото по-висока е степента на удовлетвореност на туристите, толкова по-високо е равнището на потребление, което от своя страна оказва влияние върху цялостното състояние на хотелиерското предприятие, увеличаване на обема на продажбите[3] и задържане на завоюваните пазарни позиции. Очевидно е, че успехът на хотелиерския бизнес зависи до голяма степен от ефективността на маркетинговите му комуникации. Важно значение за достигането на продукта до потребителите има тяхното информиране за неговото съществуване и ползите, които ще получат при потребяването му. От наличието на информация зависи формирането на устойчиви туристопотоци. Освен това, за да задържат или увеличат продажбите си в условия на икономическа криза хотелиерските предприятия е необходимо да инвестират в

[1] Маринов, Ст. 2006. Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена", Варна, с. 160

[2] Янева, Д. 2013. Възможности за намаляване на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес (дисертация), Благоевград, с. 4

[3] Мадгерова, Р., В. Кюрова. 2011. Рекламната политика в туризма, Проблеми на предприемачеството, Сборник с научни статии, Унив. изд. „Н. Рилски", Благоевград, с. 91

по-интересни рекламни кампании и комуникации с клиентите[1].

Целта на разработката е да се изведат основни проблеми на комуникационната дейност на хотелиерския бизнес и управленските решения за нейното подобряване. За постигане на целта е проведено анкетно проучване на 67 хотелиери в област Благоевград. Изследването е проведено в периода февруари-май 2013 г.

Постановка на проблема

Съществено значение за осъществяването на маркетинговата дейност на хотелиерския бизнес има комуникационната политика. Още повече, че създаването на представа за даден продукт, която не съответства на реалното състояние, е предпоставка за провал и на най-добре разработената маркетингова стратегия[2]. Необходимо е да се отчете, че комуникационната политика представлява съвкупност от целенасочено планирани и осъществени дейности, които целят насочване на желанията на потребителите към определен хотелиерски продукт. В подкрепа на това е становището на А. Катернюк, според който предприятието е необходимо да осъществи съвкупност от различни видове дейности по привеждане на информацията за качествата на продукта до потенциалните потребители и стимулиране на тяхното желание за покупка[3]. При това важна цел на комуникационната политика според Е. Авдокушин се явява мотивиране за покупка на възможно най-голямо количество продукти по пътя на предаване на потребителя на определена информация[4]. А. В. Сак и В. А. Журавлев определят като основни цели на комуникационната политика на предприятието формиране у целевата аудитория на положителен имидж на предприятието и неговия продукт, мотивиране на потребителите и посредниците да купуват продуктите му и мотивиране на други целеви аудитории към сътрудничество с него[5].

Важно значение за нарастване на търсенето на продуктите и за разширяване и усъвършенстване на пазарните позиции на хотелиерския бизнес имат способите, които този бизнес може да използва за информиране на потребителите за произвежданите продукти, за техните свойства и условия за придобиването им. В тази връзка в научната литература се препоръчват различни способи за привличане на потребители и превръщането им в реални купувачи, които биха могли да се използват и от хотелиерския бизнес (таблица 1).

Табл. 1. Систематизация на компонентите на комуникационната политика

Автор	Компоненти на комуникационната политика
Ф. Котлър[6]	промоция на продажбите, реклама, PR (връзки с обществеността), търговски екип, директен маркетинг
А. В. Сак и В. А. Журавлев[7]	реклама, лична продажба, стимулиране на продажбите, връзки с обществеността, изложби и панаири, брендинг
И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев[8]	връзки с обществеността, реклама, стимулиране на продажбите, лични продажби, панаирно-изложбени дейности, телемаркетинг, интерактивен маркетинг, опаковка

[1] Анастасова, Л. 2010. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, Икономически алтернативи, брой 2, с. 33

[2] Кюрова, В. 2014. Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. „Н. Рилски", Благоевград, , с. 75

[3] Катернюк, А. В. 2008. Основы современного маркетинга, Феникс, Ростов-на-Дону, с. 316

[4] Авдокушин, Е. Ф. 2007. Маркетинг в международном бизнесе, Дашков и К, Москва, с. 290

[5] Сак, А. В., В. А. Журавлев. 2010. Оптимизация маркетинговых решений, Гревцова, Минск, с. 210

[6] Котлър, Ф. 2005. Управление на маркетинга, изд. „Класика и стил", С., с. 21

[7] Сак, А. В., В. А. Журавлев. 2010. Оптимизация маркетинговых решений, изд. „Гревцова", Минск, с. 210

[8] Синяева, И. М., С. В. Земляк, В. В. Синяев. 2013. Маркетинг в предпринимательской деятельности, изд. „Дашков и К", Москва, с. 92-93

Табл. 1 - продължение	
И. М. Синяева[1]	директен маркетинг, стимулиране на продажбите, лични продажби, изложбен маркетинг, реклама, връзки с обществеността, интерактивен маркетинг
В. Пехливанов[2]	реклама, персонални продажби, организиране на общественото поведение, стимулиране на продажбите
В. Благоев[3]	стимулиране на продажбите, PR, реклама, лична продажба, реклама по пощата, директен маркетинг, участие в мероприятия за представяне на фирмата и стоката, външна реклама, реклама по интернет

Забележка: систематизация на автора по становищата на цитираните автори

Резултати и обсъждане

Важно значение за устойчиво развитие на хотелиерския бизнес има създаването на необходимата реклама. При анализа на получените от анкетно проучване резултати се установява, че делът на респондентите (12,9%), които са разработили брошури, проспекти и диплянки е нисък. Едва 1,3 % от хотелиерите са издали тематични каталози. Същевременно 18,3% от анкетираните твърдят, че осъществяват телефонна реклама. Наблюдава се, че приблизително 1% от анкетираните реализират външна реклама чрез поместване на плакати на билбордове.

По отношение на средствата за масова информация като важен източник за информиране и убеждаване на потребителите се установява тяхното недостатъчно използване от хотелиерския бизнес. 3,8 % от анкетираните са посочили, че осъществяват телевизионна реклама по регионални телевизионни канали. 12,7% от респондентите ползват радиото като възможност за отправяне на послания към потребителите. Констатира се, че 18,4 % от хотелиерите рекламират своите продукти под формата на рекламни карета в печатни издания (главно в български вестници и списания).

Прави впечатление, че изключително недостатъчна е рекламата на хотелиерски продукти и хотелите, предоставяна на български и чуждестранни туристи от туроператорите и туристическите агенции, с които си сътрудничи хотелиерския бизнес (36,9%). Същевременно едва 9,5% от респондентите ползват услугите на туристически информационни центрове в страната за рекламиране на техните продукти.

Важен въпрос за хотелиерския бизнес е този за установяване на връзки с потенциални партньори и клиенти, както и затвърждаване на съществуващите. Добра възможност в това отношение предоставя участието в туристически изложения, борси и форуми. Данните от проучването разкрива, че 18,5% от анкетираните са участвали в туристически изложения, борси или форуми.

Важно значение за формиране на ефективна комуникационна политика има организацията на общественото мнение. Резултатите от проучването сочат, че 2,1% от респондентите заявяват, че имат собствен PR специалист или използват услугите на PR агенция. Това означава, че голяма част от хотелиерския бизнес все още не осъзнава необходимостта от планиране, поддържане и компетентно управление на комуникационната си политика. Прави впечатление, че липсва издаване и разпространение на периодичен информационен

[1] Синяева, И. М., В. В. Синяев, В. М. Маслова. 2011.Управление маркетингом, ВУ, Москва, с. 297

[1] Пехливанов, В., В. Кюрова. 2013. Основни въпроси на маркетинга, ИК „Галик", София, с. 162

[2] Пехливанов, В., В. Кюрова. 2013. Основни въпроси на маркетинга, ИК „Галик", София, с. 162

[3] Благоев, В. 1998. Маркетинг: принципи, сегментиране, анализи, стратегии, маркетинг микс, изд. „ВЕККО ООД", С., с. 445

бюлетин за новостите в предлагането на хотелиерски продукти, както и организиране на мероприятия за журналисти.

Необходимо е да се изтъкне, че всички анкетирани посочват ползването на интернет като възможност за информиране на реалните и потенциални потребители. Въпреки това се констатира, че много малък е делът на респондентите (1,7%), които целенасочено разпространяват информация за предлагания от тях продукт чрез авторитетни интернет портали (www.travelocity.com, www.travel.com, www.expedia.com и др.). Същевременно значителна част от анкетираните (39, 7%) заявяват, че използват директ мейла като активно средство за стимулиране на продажбите и като възможност за оптимално насочване на посланията към целевите групи потребители.

На въпроса „Имате ли разработен уеб сайт“ всички анкетирани дават положителен отговор. Това означава, че хотелиерският бизнес осъзнава възможностите, които предоставя използването на този вид рекламно средство. Имайки предвид, че чрез онлайн рекламата се цели привличане на потребители в уеб сайта, насочване на вниманието им към различни страници на уеб сайта и поощряване на повторното връщане към уеб сайта[1] важно значение има проучването на съдържанието на уеб сайтовете на хотелиерския бизнес. Резултатите от изследването сочат, че не е висок делът (29,8 %) на хотелиерите, които в уеб сайтовете предоставят информация относно програмите за постоянни клиенти, информация за сезонни намаления, отстъпки, бонуси, възможности за онлайн резервации, използване на рекламни банери, възможности за препоръки и забележки.

Анализът на резултатите от проучването показва, че е наложително съществено да бъде подобрена цялостната комуникационна дейност на хотелиерския бизнес. При това важен въпрос за този бизнес е какви мерки е необходимо да предприемат, за да успее всеки от тях да разкрие специфичните полезности на хотелиерския продукт и да убеди потребителите в неговата привлекателност. В тази връзка Р. Мадгерова посочва, че важно условие за ефективността на предприемаческата дейност е създадения продукт да бъде доведен до неговите потребители и именно затова важно значение имат управленските решения, свързани с неговата реклама[2]. Същевременно имайки предвид, че рекламната дейност способства в значителна степен за пазарната реализация на хотелиерските продукти е наложително „да се установи с какви средства да се въздейства върху действителните и потенциалните партньори и купувачи за разширяване на интереса и покупките”[3].

Като основни действия за преодоляване на очертаните проблеми на комуникационната политика на хотелиерския бизнес могат да се открои:

- по-пълноценно използване на традиционните форми на реклама като масово осведомяване и издаване на каталози, проспекти, диплянки и др.;

- по-активно използване на инструментите на онлайн рекламата. В тази връзка Л. Анастасова препоръчва прилагането на новите уеб инструменти като: създаване на корпоративен блог, сайтовете за разглеждане на продукти (epinions.com), включително и новите социални мрежи (Facebook и LinkedIn), средствата за координация на събития (Meetup) и Wikis (Wikipedia)[4];

---

[1] Bayne, K. M. 1999. The Internet Marketing Plan. New York, John Wiley. Sons, Ins, pp. 156

[2] Мадгерова, Р. 2004. Предприемачество и малък бизнес в туризма (особености, проблеми, решения), изд. „Интелект А”, С., с. 66

[3] Менчева, Л. 2003. Рекламна политика, изд. НБУ, С.

[4] Анастасова, Л. 2010. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, Икономически алтернативи, брой 2, с. 38

- създаване на обща атрактивна уеб страница от страна на хотелиерския бизнес, което ще способства за по-обхватно и визуално представяне на информация за предлагания хотелиерски продукт;

- организиране на мероприятия за журналисти. В тази връзка Ст. Маринов препоръчва и въвеждане на отделна специализирана страница на основни езици (немски, английски, френски, руски) за журналисти с рубрики като новинарски бюлетин, информационни карти, фоторесурси, брошури, статистика, събития и др.[1] ;

- организиране на обща имиджова рекламна кампания за българските и чуждестранни туристи от хотелиерския бизнес.

Заключение

В условията на икономическа криза и засилена конкуренция комуникационната политика може да се разглежда като значим фактор за постигане на устойчиво развитие на хотелиерския бизнес.

Ефективната комуникационна политика допринася в значителна степен за реализирането на хотелиерския продукт, за повишаване на информираността на потребителите и за постигане на по-добри икономически резултати от стопанската дейност на хотелиерския бизнес.

По-пълното използване на съвременните технологии и свързването им в регионални и национални мрежи е важно условие за представяне на широкообхватна информация за хотелиерските обекти и за въздействие върху потребителите на техните продукти както в страната, така и в чужбина.

ЛИТЕРАТУРА

Авдокушин, Е. Ф. 2007. Маркетинг в международном бизнесе, Дашков и К, Москва

Анастасова, Л. 2010. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, Икономически алтернативи, брой 2

Благоев, В. 1998. Маркетинг: принципи, сегментиране, анализи, стратегии, Катернюк, А. В. 2008. Основы современного маркетинга, Феникс, Ростов-на-Дону, с. 316маркетинг микс, изд. „ВЕККО ООД", С.

Котлър, Ф. 2005. Управление на маркетинга, изд. „Класика и стил", С.

Кюрова, В. 2014. Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. „Н. Рилски", Благоевград

Мадгерова, Р. 2004. Предприемачество и малък бизнес в туризма (особености, проблеми, решения), изд. „Интелект А", С.

Мадгерова, Р., В. Кюрова. 2011. Рекламната политика в туризма, Проблеми на предприемачеството, Сборник с научни статии, Унив. изд. „Н. Рилски", Благоевград

Маринов, Ст. 2006. Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена", Варна

Менчева, Л. 2003. Рекламна политика, изд. НБУ, С.

Пехливанов, В., В. Кюрова. 2013. Основни въпроси на маркетинга, ИК „Галик", София

Сак, А. В., В. А. Журавлев. 2010. Оптимизация маркетинговых решений, Гревцова, Минск

Синяева, И. М., С. В. Земляк, В. В. Синяев. 2013. Маркетинг в предпринимательской деятельности, изд. „Дашков и К", Москва

Синяева, И. М., В. В. Синяев, В. М. Маслова. 2011.Управление маркетингом, ВУ, Москва

Янева, Д. 2013. Възможности за намаляване на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес (дисертация), Благоевград

Bayne, K. M. 1999. The Internet Marketing Plan. New York, John Wiley. Sons, Ins

[1] Маринов, Ст. 2006. Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена", Варна, с. 166