

УДК 640.41

**Магалецький А. В.**

## **ГОТЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Враховуючи наслідки глобальної економічної кризи підприємства готельного господарства шукають інноваційні підходи в процесі формуванні маркетингової політики задля підвищення рівня конкурентоспроможності.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства є одним із рушіїв маркетингової політики загалом. Для підприємств готельного господарства не тільки важливо створити якісний продукт, надати йому конкурентних функціональних переваг, визначити прийнятну ринкову ціну, що задовольнятиме і виробника, і споживача, а й правильно донести інформацію про даний продукт до кінцевого споживача. Виробити у нього непереборне бажання придбати готельний продукт.

Автор усвідомлює, що дослідження кластерів в сфері послуг проведено до опрацювання даної тематики. Серед основних дослідників наукової проблематики слід віднести А. Александрова [1], М. Біль, М. Бойко, О. Коваль, О. Крайнік [2], О. Мизрова [3], В. Черторижський [4], Т. Ткаченко, однак вони мали суто теоретичний аспект і розглядали лише процес створення спеціалізованих кластерів, пропонуємо дослідити також процес активного просування готельного кластеру та його ефективного функціонування.

Метою роботи є відображення значення готельного кластера задля підвищення ефективності комунікаційної політики підприємств готельного господарства на прикладі курорту м. Трускавець.

Готельний кластер – це об'єднання географічно-близьких, територіально-зосереджених однорідних підприємств готельного господарства разом із підприємствами суміжних галузей (туристичних фірм, музеїв та галерей, екскурсійних агентств, місцевих туристичних асоціацій).

Пропонуємо розглянути вплив використання кластерної моделі на підвищення ефективності реалізації комунікаційної політики підприємств готельного господарства м. Трускавець, Львівської області.

Так, на обмеженій території міста-курорту Трускавець на даному етапі зосереджена критична маса підприємств готельного господарства, санаторно-курортного господарства і інших суміжних галузей (особливо туристичних фірм, що спеціалізуються на оздоровчому туризмі), що забезпечуватимуть економію на масштабах виробництва, економії ресурсів (продовольство, медичне устаткування, меблі тощо), а особливо на витратах на просування на нові ринки збуту [4]. Таким чином, створюється так званий «згусток» відносин, завдяки якому готельний кластер має перспективи досягти більш високої ефективності комунікаційної політики, ніж кожне окреме підприємство готельного господарства [1].

Слід усвідомити факт, що готельний кластер – це однозначно більш складне явище, ніж просто об'єднання готелів для тимчасової однохвилинної вигоди. Готельний кластер передбачає більш глибоку технологічну та маркетингову співпрацю в системі підвищення рівня конкурентоспроможності кожного із елементів. Більш того, слід зазначити, що об'єднання підприємств готельного господарства в кластер апіорі не означає, що учасники перестають конкурувати між собою за цільовий сегмент споживачів. Конкуренція нівелюється перед співпрацею в процесі спільного просування готельного продукту на зовнішніх ринках – Азербайджану, Казахстану, Німеччини, Ізраїлю, країн Прибалтики. Конкуренція підприємств готельного господарства Трускавця в межах кластеру сприятиме застосуванню інноваційних інструментів та важелів у процесі формування та реалізації маркетингової політики кожного

із учасників. Оскільки в межах готельного кластеру Трускавця формується спеціалізоване інноваційне середовище, що сприяє модернізаційним процесам в управлінні маркетингової політикою – рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм створення та функціонування готельного кластеру в м. Трускавець

Оскільки готельний кластер – це система, то слід визначити складові елементи – підсистеми, та їх роль у діяльності кластеру.

Головною підсистемою досліджуваного кластеру виступають підприємств готельного господарства, зокрема «Rixos», «Royal» «Hotels & Resorts SPA» («Женева», «Променада», «Цезар»), «Христина», «Шале-Гааль», «Маріот Медікал СПА», «Оскар» та санаторно-курортні заклади – «Карпати», «Кришталевий палац», «Шахтар», «Весна» тощо.

Супутньою підсистемою можуть виступати медичні комплекси («Мед-Палас», «Афродіта»), заклади ресторанного господарства («Гражда», «Асторія», «Ё-мое», «Гетьман»).

Збутову підсистему представляють – місцеві туристичні оператори («Віват», «Мандри», «Тур-Галичина», агенція «Трускавецькурорт»), національні туроператори («Кандагар», «Антарес-тур», «Ласпі»), закордонні оператори («Алеан – Росія», «Карпати-Крим Турс – Німеччина», «ЦентрКурорт – Білорусь», «Каспiан-ревел – Ізраїль», туристичні сайти он-лайн бронювання – [www.ukrwest.com.ua](http://www.ukrwest.com.ua), [www.uTruskavec.com](http://www.uTruskavec.com), [www.vtruskavec.com](http://www.vtruskavec.com); інші канали збуту – лікарі, таксисти, туристичні агенти.

Інформаційна підсистема кластера подає різного роду інформацію про курорт загалом – [www.truskavets-city.gov.ua](http://www.truskavets-city.gov.ua), [www.truskavetsclub.info](http://www.truskavetsclub.info). Однак слід зауважити, що не існує досконалого інформаційного порталу, котрий вичерпно би подав інформацію про всі підприємства готельного господарства, інші засоби розміщення, послуги лікування та харчування, лікувальні властивості курорту тощо.

Комунікаційна підсистема готельного кластеру – наявність єдиного для курорту бренду «курорт унікального масштабу» (як, наприклад, Карлові Вари, Баден-Баден), логотипу, слогану, систем цінностей.

Допоміжна підсистема представлена постачальниками медикаментів, обладнання та устаткування, продовольчих продуктів тощо – рис. 2.

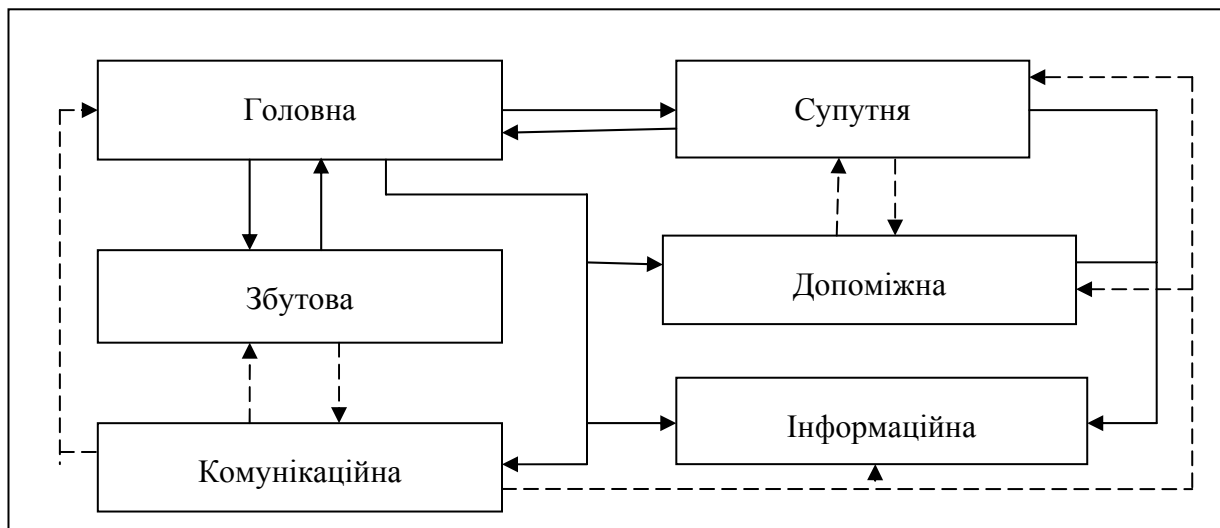


Рис. 2. Будова готельного кластеру як складної системи

Сутність готельного кластера розкривається через взаємозв'язки підсистем – рис. 2, що утворюють систему «кластер», котрі постають у вигляді мережі додаткової вартості. Додана вартість – частина вартості готельного продукту, що збільшена безпосередньо на одному із елементів кожної підсистеми. Кожний вид операційної діяльності створює свою додану вартість. Для того, щоб досягти максимального ефекту, кожен із елементів кластерної системи, в нашому випадку елементи головної підсистеми, мають оптимізувати власний ланцюг доданої вартості, так і зовнішні ланцюги. Більш того, кожне підприємство готельного господарства має оптимізувати власну комунікаційну політику для створення спільної кластерної комунікаційної політики на засадах економічної рентабельності та ефективності.

Другою конкурентною перевагою готельного кластера для підприємств міста Трускавець може стати одночасне поєднання внутрішньої конкуренції між засобами розміщення із кооперацією та координацією, в т.ч. в комунікаційній політиці [2].

Характерним прикладом ефективної кооперації підприємств готельного господарства в межах кластерної моделі може стати участь у міжнародних туристичних виставках:

- спільна презентація міста-курорту Трускавець;
- викуп більшої виставкової площі за нижчими цінами;
- розташування в центральних зонах на перетині потужних потоків відвідувачів;
- презентація в першу чергу конкурентних переваг саме курорту, що немає аналогів у світі, його лікувальних властивостей, наявних мінеральних джерел і покладів «гірського воску», а вже тільки потім безпосередньо підприємств готельного господарства;
- оптимізація витрат на транспортування, розміщення, харчування учасників виставок;
- оптимізація витрат на виготовлення промоційних матеріалів;
- можливість отримати підтримку з боку дипломатичних структур України за кордоном;
- проведення спеціалізованих семінарів, форумів, майстер-класів про технології продажу готельного продукту на курорт Трускавець;
- проведення прес-конференції, запрошення на безкоштовній основі провідних засобів інформації тієї держави, де відбувається виставковий захід.
- проведення промо-акції, рекламної компанії на центральному телебаченні всього курорту і окремих підприємств готельного господарства за значно нижчі витрати.

Даний комплекс постулатів можна підтвердити наступним фактом: головне залучити потенційних споживачів до курорту Трускавець, переманити лояльних клієнтів із курортів-конкурентів – Франчішкові Лазні, Карлові Вари, Баден-Баден, Хайдусобосло, а вже на кожного із учасників готельного кластеру вистачить потенційних клієнтів.

Більш того варто зазначити, що підприємства готельного господарства м.Трускавець можуть також використовувати кластерну модель для підвищення ефективності маркетингової політики на більш вищому рівні – регіональному – рис. 3.

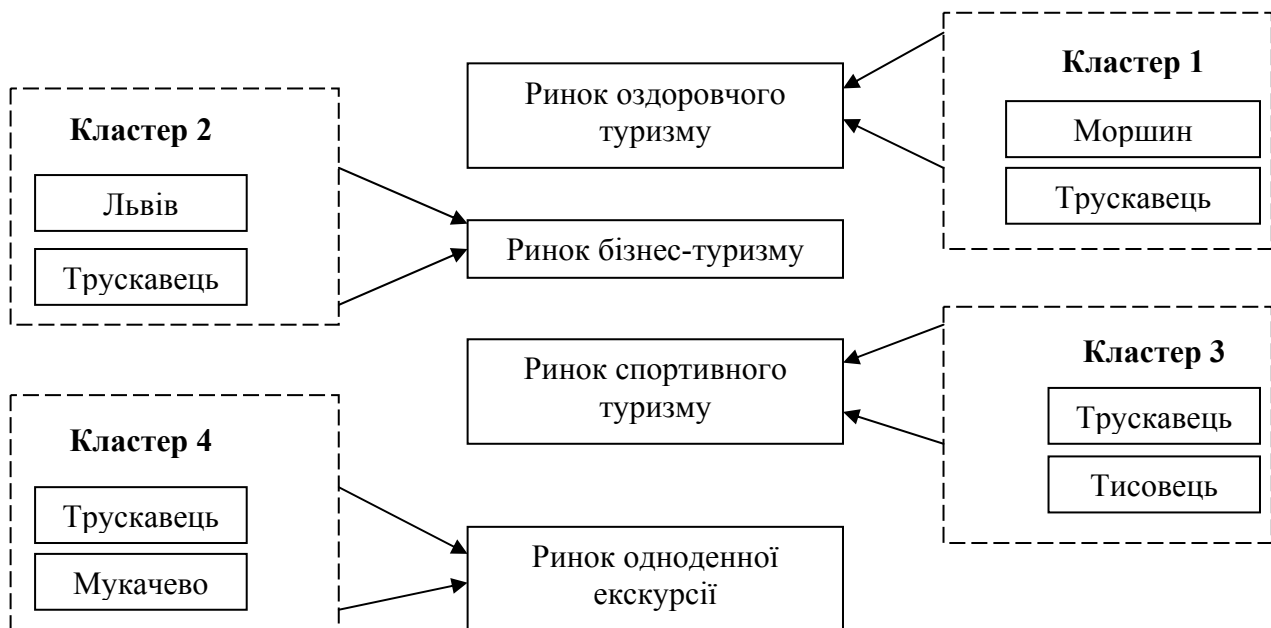


Рис. 3. Кластерна модель підприємств готельного господарства м. Трускавець на регіональному рівні

Так, згідно вище наведеної моделі можна запропонувати мінімум чотири різних кластери підприємств готельного господарства на регіональному рівні. Однак слід відзначити, що

кластерна модель вимагає об'єднання не тільки підприємств готельного господарства, а й наукових установ, підприємств туристичної індустрії, державних установ, медичних установ тощо. Проте, звертаємо увагу на ядро готельного кластеру – підприємства готельного господарства.

На ринку оздоровчого туризму, підприємства готельного господарства Трускавця можуть об'єднуватися в кластерну модель разом із підприємствами готельного господарства Моршина.

Ринок бізнес туризму передбачає, що підприємства готельного господарства можуть бути складовим елементом кластеру разом із готелями міста Львова.

Підприємства готельного господарства Трускавця та Тисовця можуть за деяких обставин, наприклад проведення в Україні Зимових Олімпійських ігор в 2022 році об'єднатися в кластер за спеціалізацією спортивного туризму.

Останнім важливим варіантом створення кластерної моделі діяльності підприємств готельного господарства м. Трускавець та м. Мукачеве, є модель, що базується на основі односторонніх екскурсійних програм.

Формування та функціонування готельних кластерів на основі ринків видів туризму передбачає не лише збільшення рівня їх конкурентоспроможності, зростання вартості бренду кожного із структурних елементів кластеру, зростанні інвестиційного потенціалу регіону та кожного окремого підприємства, динамічному розвитку комунікаційної політики підприємств готельного господарства, а й у ряді соціальних функцій – зростанні рівня зайнятості населення, збільшення доходів громадян тощо.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, для розвитку інноваційної моделі маркетингової комунікаційної політики слід активно застосовувати механізм створення та ефективного функціонування готельних кластерів. Для цього слід розробити різноманітні схеми консолідації та кооперування усіх учасників готельного кластеру (підприємств готельного господарства, туристичних операторів, санаторно-курортних закладів, інформаційних порталів, постачальників тощо) поряд із ціленаправленим використанням джерел фінансування на основі приватно-державного партнерства. Державна підтримка має полягати у створенні ефективних законодавчих механізмів регулювання діяльності готельних кластерів, створенні передумов задля їх формування та проведення комплексу заходів щодо активного просування готельних кластерів на міжнародних ринках за участю дипломатичних установ, торгових представництв, культурних центрів, ділових кіл.

Неможна стверджувати, що кластерна модель є єдиним ефективним рішенням модернізації комунікаційної політики, і що кластерна модель володіє лише позитивними сторонами. Однак слід зазначити, що системний підхід до побудови кластерного готельного продукту може стати дієвим механізмом удосконалення комунікаційної політики багатьох вітчизняних підприємств готельного господарства і бути важелем рушієм вдосконалення маркетингової політики.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Туристические кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Александрова // *Экономические проблемы развития сервиса и туризма*. – 2007. – № 1. – С. 51–61.
2. Крайник О. Туристичний кластер регіону як фактор соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник, М. Біль // *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. – 2009. – № 4. – С. 1–9.
3. Мызрова О. А. Развитие инновационной деятельности на основе кластерного подхода / О. А. Мызрова // *Инновационная деятельность*. – 2010. – № 1. – С. 30–35.
4. Черторижський В. М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В. М. Черторижський // *Науковий вісник НЛТУ*. – 2009. – № 19.7. – С. 75–81.