

УДК 640.43:338.48

Гогунська А.В.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-420 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Готельне підприємство має складну систему маркетингових зв'язків. Воно взаємодіє зі своїми посередниками, споживачами, власниками, працівниками, конкурентами, органами влади, ЗМІ, різними представниками громадськості та ін. В свою чергу, посередники мають комунікаційні відносини зі своїми споживачами і з громадськістю. Споживачі встановлюють зв'язки один з одним або вступають в безпосереднє спілкування, створюють товариства захисту прав споживачів, формують громадську думку, спілкуються з іншими суспільними групами. В результаті встановлюється складна система комунікаційних зв'язків між готельним підприємством, зацікавленими сторонами і суспільством, яка в теорії маркетингу знайшла відображення в моделі процесу комунікації Ф. Котлера.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій являє собою систему заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених відносин готельного підприємства з адресатами комунікацій. З використанням комплексу маркетингових комунікацій готельне підприємство забезпечує

більш ефективно просування своїх продуктів на ринок і їх подальший продаж, підключаючи при цьому всі складові комплексу маркетингу.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко. Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

Однак ефективно планування маркетингових комунікацій ще не гарантує готельному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. 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. Тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізнених заходів у єдину систему тактичних дій.