

УДК 336.71:658.5

Улянченко О.В.¹

Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

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

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ГЛОБАЛЬНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЇЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Світова ринкова економіка, яка базується на жорсткій конкурентній боротьбі, вимагає від сучасних готельних підприємств все більше зусиль для створення міцних конкурентних позицій. Динаміка конкурентної боротьби в підгалузях залишається незмінною, а саме: конкуренція примушує компанії безупинно знаходити шляхи протидії конкурентним силам для утримання та посилення власних позицій на ринку. Саме тому глобальні готельні компанії активно використовують концепцію формування комунікаційної політики, як стратегічний напрямок її територіального маркетингу, та прагнуть створити стійкі конкурентні переваги своїх брендів у свідомості локальних клієнтів [1].

Вагомий внесок у розробку напрямків та питань глобалістики, організації маркетингової діяльності готельних компаній на глобальному і територіальному ринках, а також розвитку маркетингу в сегментах зробили вітчизняні вчені: В. Андрійчук, П. Гайдуцький, І. Гладій, М. Дем'яненко, О. Єранкін, А. Кандиба, С. Кваша, І. Кобута, В. Козюк, О. Кристальний, Д. Лук'яненко, М. Малік, Ю. Пахомов, В. Саблук, П. Саблук, Є. Савельєв, О. Сохацька, А. Філіпенко, О. Шпичак та інші. В їх роботах висвітлено підходи до втілення окремих засобів маркетингових комунікацій, але питання аналізу інструментів комунікаційної політики залишаються відкритими і потребують подальшого дослідження в системі менеджменту готельної організації.

Для успішної діяльності на територіальному ринку підприємству слід мати ефективну стратегію з урахуванням специфіки розробки і застосування елементів маркетингу в процесі управління. Маркетингова комунікаційна політика є важливою частиною системи управління сучасним підприємством. Комунікаційна політика глобальної компанії має розглядатись як сукупність дій, які спрямовані на охоплення всіх асоціацій споживача, пов'язаних з готельним продуктом або маркою глобальної компанії, а саме: почуття, думки, уявлення, колір, звук, запах приміщення, тощо. Підвищення очікувань споживачів приводить до розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, зокрема внаслідок збільшення інтерактивності цих комунікацій, що сприятиме зростання лояльності та споживчого сприйняття пропонованих потоків послуг у глобальному інформаційному просторі [2, с. 137 – 138].

Під напрямками та інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів і заходів, які використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів окремої території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню бренду глобальної компанії і послуг на території. Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу має бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, (маркетингмікс): територіальний готельний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального готельного продукту і його просування. Для реалізації ефективної комунікаційної політики глобальній компанії слід, крім традиційних інструментів «4Р», додати ще два: підтримка місцевої спільноти та налагодження комунікації з політичними силами. Процес застосування принципів територіального маркетингу починатися повинен із стратегічного аналізу території з одночасною побудовою бачення та місії маркетингової кампанії щодо просування готельних продуктів. Послідовність застосування інструментів маркетингу територій повинна починатися із маркетингових досліджень та стратегічного планування [3].

Глобальні компанії в сфері програмного забезпечення та комунікацій мають велике значення у світовому узгодженні інформаційних потоків та можуть стати партнерами готельних підприємств. Важливо розширювати технологічні платформи та впроваджувати інноваційні підходи до організації комплексу маркетингових комунікацій, що підвищуватиме економічну ефективність високотехнологічних фірм. Схема інтернет-маркетингових комунікацій компаній побудована на засадах соціально-ринкової взаємодії, функціонує завдяки поетапній організації інформаційно-управлінських зв'язків і сприяє окресленню контурів маркетингової взаємодії глобальних готельних підприємств у системі територіальних інформаційних потоків при дотриманні основних принципів соціально відповідального маркетингу. При

цьому прискорюється переміщення інформаційних потоків, посилюється їх діалогова спрямованість до споживачів. Перспективи досліджень у даному напрямку вбачаються в системному поширенні он-лайнових інтеграційних і взаємодіючих зі споживачами послуг маркетингових інструментів у процеси ринкових і соціальних зв'язків високотехнологічних готельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е изд., дополн. СПб: Питер, 2006. 416 с.
3. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55 – 57.