

И.Г. Павленко, канд. экон. наук, доцент
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
(Симферополь, Автономная Республика Крым)

КОММУНИКАЦИЯ: НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Украинская экономика в системе рыночных отношений требует от каждого предприятия, учреждения и организации использования в своей деятельности философии, методов и приемов маркетинга. На современном этапе экономического развития главным элементом в комплексе маркетинга для предприятий индустрии гостеприимства становятся эффективные маркетинговые коммуникации. Стратегическое значение для жизнедеятельности отеля имеет налаживание коммуникации с реальными и потенциальными клиентами, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынок гостиничных продуктов.

Управление маркетинговыми коммуникациями гостиниц связано с проблемой организации эффективного коммуникационного взаимодействия с внешним окружением, решение которой требует проведения теоретического исследования природы этого явления, определение сущности его базовых категорий. Современный маркетинг требует гораздо больше, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента. Предприятия должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в ее содержании не должно быть ничего случайного.

С опорой на анализ различных точек зрения, можно сделать вывод о том, что понимание сущности коммуникаций зависит от того, как те или иные авторы толкуют такие категории, как коммуникационный процесс и модель коммуникационного процесса. Понятие коммуникации находится в непосредственной зависимости от того, из каких элементов строится авторами та или иная модель процесса коммуникаций.

Следует четко различать следующие понятия: «маркетинговые коммуникации», «коммуникационная политика», «комплекс маркетинговых коммуникаций». В связи с этим заслуживает внимания точка зрения российского ученого Г.Л. Багиева, по определению которого коммуникативная политика в системе маркетинга — это «перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли» [1, с. 443]. Коммуникативная политика входит в состав элементов комплексного маркетинга и

является тем инструментом, который позволяет активизировать процесс воспроизводства спроса и повысить эффективность сбытовой деятельности [2, с. 117]. Коммуникативная политика — система принципов по отношению к взаимодействию, обмену информацией с внешними организациями или системами, которой придерживается какой-либо субъект коммуникации. При более узком рассмотрении представляет собой использование на практике искусства или науки осуществления взаимодействия между коммуникантами [3, с. 116].

Проведенный анализ позволяет четко определить границы объекта научного исследования. Им является комплекс действий предприятия гостиничного бизнеса, направленный на достижение целей путем взаимодействия с общественностью на основе использования средств коммуникаций.

Литература

1. *Багиев, Г.Л.* Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999.
2. *Песоцкая, Е.В.* Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. — СПб.: Питер, 2000.
3. *Шарков, Ф.И.* Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник / Ф.И. Шарков. — М.: Альфа-Пресс, 2006.

Е.В. Плугарь, канд. экон. наук, доцент
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
(Симферополь, Автономная Республика Крым)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КРЫМА

Региональная туристическая политика Крыма как целенаправленная деятельность региональных, общественных и частных структур по разработке и реализации методов, механизмов и инструментов правового, экономического, социального и других воздействий с целью обеспечения комплексного реформирования рекреационного комплекса АР Крым, его эффективного развития, удовлетворения внутреннего и внешнего спроса на туристические услуги и товары при условии рационального использования имеющегося потенциала, сохранения экологического равновесия и культурного наследия, реализуется в соответствии со Стратегией экономического и социального развития АР Крым на 2011–2020 годы.

Согласно принятой Программе развития и реформирования рекреационного комплекса АР Крым на 2014–2016 годы, основными направлениями деятельности определено следующее: