

отношений с ними могут быть использованы: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности гостиничной организации.

Коммуникационные отношения многих гостиниц со своими клиентами строятся на основе персональных продаж. Многие гостиничные организации создают базы данных о клиентах для лучшего соответствия запросам индивидуальных клиентов. Используя базы данных, гостиничная организация рассылает предложения только тем клиентам, которые более перспективны, состоятельны и готовы купить предлагаемые продукты.

Реклама гостиничных услуг для широкой публики осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, печатной рекламы, прессы. Реклама гостиничных услуг, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте и посредством направленных публикаций.

Огромное влияние на имидж гостиницы оказывают мероприятия публич рилейшнз. По мнению специалистов гостиничного бизнеса, потребители достаточно благосклонно воспринимают интересные статьи, радиорепортажи, рассказы специалистов или очевидцев. Применение мероприятий публич рилейшнз способствует повышению уровня осведомленности клиента, укреплению доверия к организации и ее услугам, стимулированию продаж услуг.

*И.В. Помаз,
С.А. Шингирей*
БТЭУ ПК (Гомель)

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Последовательность этапов осуществления коммуникационной политики одинакова как для сферы услуг, так и для сферы товарного производства. В то же время, при разработке и реализации коммуникационной политики применительно к услугам рекомендуется использовать восемь основных принципов.

1. Коммуникационная политика должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг. По сравнению с потребителями товаров потребители услуг в стадии поиска информации больше полагаются на информацию из личных источников. При покупке услуг потребитель ощущает больший риск остаться неудовлетворенным; потребители услуг труднее привыкают и принимают новые услуги, но относятся гораздо лояльнее к известным услугам по сравнению с товарами.

Потребители услуг реже выражают свое неудовольствие качеством обслуживания, что создает проблему контроля качества.

2. Необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных обращений. Находясь вместе в гостинице, на концерте, в ресторане или банке, представители сегментов могут существенно влиять на восприятие услуги.

3. При реализации политики продвижения нужно включать персонал своей организации во вторичную целевую аудиторию, так как услуги, как правило, оказываются контактным персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и организацию. Чувство гордости является существенным мотивационным фактором, что, в свою очередь, влияет на работу персонала и, следовательно, на качество оказываемых услуг для конечного потребителя. Частично эта задача решается путем реализации внутреннего маркетинга, направленного на мотивацию персонала.

4. Следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как специфический продукт, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату. Показ того, как обе стороны добиваются взаимодействия, служит убедительным мотивационным фактором для персонала и покупательским мотивом для потребителя.

5. Необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в организации имеет стабильный характер, независимо от времени и места.

6. Существующие дополнительные элементы, входящие в комплекс маркетинга (процесс обслуживания, физические атрибуты в виде материальной среды и участники) образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Следует подчеркивать их преимущества по сравнению с аналогичными элементами конкурентов. Данную задачу можно решить с помощью обоснованного позиционирования услуги или организации в сознании потребителя.

7. Если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость. Представители различных сегментов рынка придают разную значимость или вес каждому критерию качества.

8. Не стоит завышать свои рекламные обещания, в значительной мере формирующие потребительские ожидания. Их неподтверждение приводит к неудовлетворенности и недоверию потребителя. Недовольство потребителя является причиной его ухода к конкурентам, а недоверие приводит к необходимости увеличивать количество средств на привлечение потребителей. С помощью рекламы можно только заставить потребителя ожидать даже превосходить потребительские ожидания.