

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Современная гостиничная организация имеет коммуникационные отношения со следующими искомыми аудиториями:

– действительные и потенциальные потребители услуг (целевой рынок). Они являются важнейшим адресатом комплекса маркетинговых коммуникаций. Желаемая с точки зрения гостиничной организации ответная реакция может различаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации;

– сотрудники самой гостиницы. Достижение поставленных перед гостиницей задач в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сотрудники мотивированы и какой психологический климат царит в коллективе. Наиболее часто используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются: материальные стимулы оценки результатов работы, система продвижения по службе, система привилегий, конкурсы лучшего по профессии среди сотрудников и другие моральные поощрения. Ожидаемая руководством гостиницы ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к своей работе и достижении благоприятного морально-психологического климата в коллективе;

– маркетинговые посредники. В их число входят туристические агентства, авиакомпании, а также лица и организации, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, рекламные и консультационные фирмы). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникациях гостиницы с целевым рынком и контактными аудиториями. Средствами коммуникаций, направляемых в адрес маркетинговых посредников, являются реклама, система скидок, совместная реклама и т.д. Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых мероприятий;

– контактные аудитории. В силу определенных условий они влияют на успех маркетинговых усилий гостиничной организации. Основными средствами коммуникаций могут быть пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий гостиница ожидает содействия в увеличении ее загрузки, формировании и поддержании положительного имиджа или, по крайней мере, отсутствия противодействия;

– органы государственной власти и управления (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимо-

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 рилейнз. По мнению специалистов гостиничного бизнеса, потребители достаточно благосклонно воспринимают интересные статьи, радиорепортажи, рассказы специалистов или очевидцев. Применение мероприятий публик рилейнз 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 потребители труднее принимают новые услуги, но относятся гораздо лояльнее к известным услугам по сравнению с товарами.