

## Communication Policy of Enterprises of Hospitality Industry

Irina G. Pavlenko

Taurida national Vernadsky University, Ukraine  
PhD (Economic), Associate Professor

**Abstract.** The article examines the features of the process of communication policy formation of enterprises of hospitality industry, considers elements of hotel communication complex, namely advertisement, public relations, sale promotion, personal sales, merchandising and the features of their formation with regard to hospitality industry.

**Keywords:** hotels; communication complex elements.

**Введение.** Коммуникации – непрерывный процесс, включающий в себя все элементы маркетингового комплекса: концепцию, ценообразование, продвижение и распределение, проведение выгодных обменных операций. Коммуникации в гостиничном бизнесе – это философия, сориентированная на потребителя, позволяющая предприятиям индустрии гостеприимства добиваться успеха. В основе концепции маркетинга лежит понимание того, что залогом достижения целей гостиничного предприятия является правильное определение нужд и потребностей целевых рынков и способность обеспечивать желаемую удовлетворенность более эффективно, чем это делают конкуренты.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, связанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с посредниками и покупателями.

**Обсуждение.** Теоретические, методологические и практические вопросы коммуникаций, коммуникационной политики предприятий посвящены работы отечественных и зарубежных ученых Аристраховой М., Армстронга Г., Бернет Д., Бобковой С.С., Вонга В., Голубкова Е.П., Голубковой Е.Н., Карповой С.В., Котлера Ф., Смита П.Р., Сондерса Д., Тарелко В.В., Федыко Н.Г., Чухломиной И.В., Шаркова Ф.И. [1-13]. Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности коммуникационного воздействия является несогласованность, а порой и противоречивость сообщений, исходящих от различных элементов комплекса. В связи, с чем дальнейшего развития требуют формирование теоретико-методологических основ комплекса коммуникаций предприятия сферы услуг, гостиничного хозяйства.

Цель статьи – изучить особенности процесса формирования коммуникационной политики предприятия индустрии гостеприимства.

Коммуникативную политику гостиничного предприятия формирует координированное использование инструментов системы маркетинговых коммуникаций и ее важнейшей части - комплекса продвижения. Современная гостиница управляет сложной системой маркетинговых связей, включающих коммуникационные отношения со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Посредники имеют коммуникационные отношения со своими потребителями и представителями общественности, устанавливают связи друг с другом, а также с представителями другой общественной среды. Каждая группа при этом обеспечивает обратную связь с другой группой.

Коммуникации в зависимости от конечной цели влияния могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке. Этот вид коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

- коммуникации, связанные с продвижением товара в зависимости от фазы его жизненного цикла. Данный вид коммуникаций ориентирован в первую очередь на

продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок [8, с. 36].

Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок. Программа коммуникации предприятия является комплексом продвижения и представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью (рис. 1).

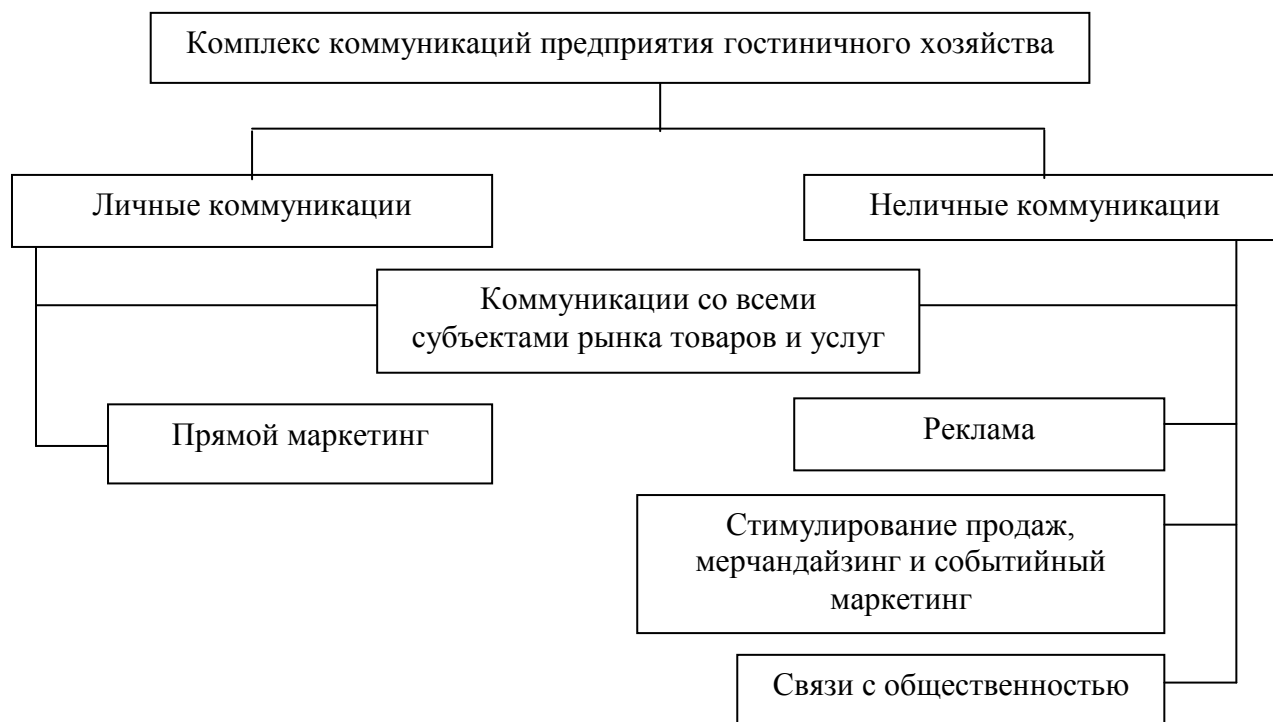


Рис. 1. Элементы комплекса коммуникаций предприятия гостиничного хозяйства

Коммуникационная политика это комплекс мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью. Она представляет собой перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

Коммуникационный комплекс предприятия индустрии гостеприимства может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики гостиницы.

Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Первые три компонента комплекса коммуникации – реклама, стимулирования сбыта и связи с общественностью являются неотъемлемыми и взаимосвязанными, а так же дополняющими друг друга. Их роль в коммуникационной политике имеет важное значение и создает мощную систему сбыта на предприятии. Благодаря этому предприятие получает возможность создать прочные и долговременные взаимоотношения со своими потребителями.

Коммуникативный комплекс гостиницы включает в себя: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, мерчандайзинг. Поскольку данные элементы используются и в других отраслях и сферах деятельности с целью продвижения продукта (услуг), остановимся на наиболее значимых для индустрии гостеприимства.

Личные коммуникации – это продажа товаров и услуг с помощью персонального влияния на потенциальных покупателей. В данном случае продаются нематериальные продукты. Личные продажи продуктов отеля в общем и, в особенности, гостиничных продуктов очень похожи на так называемый мерчандайзинг. В персональных продажах задействовано больше людей, чем кажется. Среди них: менеджер по продажам, директор или владелец гостиницы, регистратор, телефонист, носильщик, горничная, буфетчик, официант.

Мерчандайзинг – это способ продажи, под которым подразумевается продать что-то экстраординарное гостю или привлечь дополнительное внимание к чему-либо. С помощью правильных демонстрационных действий можно добиться увеличения числа своих гостей.

Для стимулирования продаж в ресторане может быть использован определенный набор инструментов: информирование персоналом гостей о продажах; рекламные панели, плакаты; меню и карта вин; рекламные листки со специальными элементами специальный показ (презентация продуктов на демонстрационном столе, буфеты, тележка с десертом).

Цель связей с общественностью состоит в улучшении понимания между предприятием и целевой группой. Выделяют внешние и внутренние связи с общественностью. Под внешними связями с общественностью понимают коммерческие связи с общественностью. Они осуществляются дирекцией или менеджерами по продажам и состоят в показе своей фирмы так, чтобы возросло сотрудничество с общественностью, прессой, поставщиками, конкурентами, правительством и т.д. Под внутренними связями подразумеваются социальные связи с общественностью, направленные на внутренние отношения между персоналом. Они стимулируются менеджером по кадрам. Это также очень важно на небольших предприятиях.

В секторе обслуживания внешние и внутренние связи с общественностью должны быть объединены. Так как в гостинице гость находится в постоянном контакте с персоналом, последние должны быть проинформированы о коммерческих связях с общественностью и их целях. Некоторые инструменты связи с общественностью гостиницы: информация в меню о философии и способах приготовления продуктов; информация для постоянных клиентов в информационном бюллетене фирмы о новостях и изменениях в фирме; выпуск брошюры об особенностях местоположения фирмы; уделение особого внимания гостям.

**Заключение.** Исследование системы коммуникаций в гостиничном бизнесе позволило прийти к выводу о том, что коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, должны соответствовать целям коммуникационной политики. Конечная цель любой стратегии коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

Для эффективного использования различных инструментов системы маркетинговых коммуникаций и разработки успешной коммуникационной программы гостиничному предприятию необходимо сформировать коммуникативную политику, с четко обозначенными и реальными целями.

В основе формирования коммуникативной политики лежит верная идентификация целевой аудитории и научный анализ ее характеристик. Особое внимание должно быть уделено исследованию факторов «мотивации», «отношения» и «стимулирования» в связи с их прямым влиянием на процесс принятия решения о покупке.

Использование различных технологий продвижения (рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и т.д.) в рамках коммуникативной политики предприятия требует системности и последовательности. Коммуникационные усилия должны быть узко направленными и основываться на тщательном анализе целевой аудитории.

В гостиничном бизнесе в системе коммуникаций важную роль играют персональные продажи. В основе повышения эффективности персональных продаж лежит знание поведенческих типов личности, умение их правильно определять и анализировать.

Коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным гостиничным продуктом.

**Примечания:**

1. Аристрахова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности // Маркетинг. 2005. №1. С. 52–57.
2. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2006. 860 с.
3. Бобкова С.С. Место TTL и BTL – услуг на рынке маркетинговых коммуникаций // Маркетинг, реклама и сбыт. 2005. №9. С. 42–49.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2009. 464 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Финпресс, 2005. 256 с.
6. Котлер Ф. Маркетингенок. СПб.: Питер, 2009. 943 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. Изд. М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
8. Карпова С.В. Международный маркетинг. М. : Издательство «Экзамен», 2005. 560 с.
9. Лесник А. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. М. : Товарищ, 2000. 240 с.
10. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Киев : Знання-Прес, 2005. 796 с.
11. Тарелко В.В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брэндинга // Маркетинг, реклама и сбыт. 2005. № 2. С. 4-7.
12. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Ростов на Дону: Феникс, 2006. 383 с.
13. Чухломина И.В. Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга. Омск: Гарант, 2005. 678 с.
14. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2007. 245 с.

УДК 33

**Формирование коммуникационной политики  
предприятия индустрии гостеприимства**

Ирина Геннадиевна Павленко

Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Украина  
Кандидат экономических наук, доцент

**Аннотация.** В статье представлены вопросы изучения особенностей процесса формирования коммуникационной политики предприятия индустрии гостеприимства. Рассмотрены элементы коммуникационного комплекса гостиницы, такие, как: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, мерчандайзинг и особенности их формирования применительно к индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** гостиницы; элементы коммуникационного комплекса.