

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Г. В. Янковская

*Хмельницкий торгово-экономический колледж
Киевского национального торгово-экономического университета*

Поступила в редакцию 17 октября 2013 г.

Аннотация: в статье представлены методические подходы по формированию в системе маркетинга интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства, выявлены особенности формирования и использования интегрированного подхода маркетинговых коммуникаций продвижения услуг гостиничного хозяйства; предложен алгоритм формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, предприятия гостиничного хозяйства, маркетинговый подход, продвижение услуг, удовлетворяющих потребности.

Abstract: the article contains methodical approaches to the formation in the system of marketing integrated marketing communications business hospitality, peculiarities of formation and use an integrated approach to marketing communications westwards fooling hospitality services; the algorithm of formation of integrated marketing communications business hospitality.

Key words: integrated marketing communications, enterprise hotel management, marketing approach, moving services needs.

В условиях насыщенного рынка недостаточно ввести новый вид услуг, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Все большее значение приобретают методы продвижения услуг, под которыми понимают совокупность маркетинговых решений, связанных с коммуникативностью. Возрастание роли маркетинговых коммуникаций вызвано не только внешними структурными изменениями в рыночной экономике, но и особенностями экономических отношений между субъектами рынка. Сегодня экономика многих стран находится на этапе, когда возможности предпринимательства и предложения стали значительно опережать спрос, усиливается конкуренция между предприятиями и видами услуг. Поэтому для предприятий необходимым и важным на время является поиск новых путей привлечения потребителей. Наиболее перспективным для современности является путь разработки эффективных методов коммуникативного (психологического) воздействия, который должен основываться на детальном изучении поведения потребителей в процессе выбора услуг, сопоставлении преимуществ конкретных видов услуг. С учетом роли маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий важным остается определение наиболее

оптимальных моделей маркетинговых коммуникаций и формирование на алгоритмическом и организационно-методическом уровнях маркетингового инструментария управления этими коммуникациями для обеспечения эффективности процессов продвижения услуги и взаимодействия с потребителями.

Отдельные проблемы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) исследовали такие отечественные и зарубежные ученые-экономисты, как Дж. Бернет, С. Г. Божук, Б. А. Вейтц, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Леви, Т. Д. Маслова, С. Мориарти, И. М. Синяева и др. Особенности формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрены в работах И. А. Бланка, Н. И. Медведь, Р. Виннера, А. А. Мазараки, Е. В. Ромат, Л. М. Шульгиной и др. Несмотря на то, что большое количество ученых занимались исследованием особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК), не было выделено особенностей ИМК предприятий гостиничного хозяйства.

На современном этапе развития рыночных условий и усиления конкурентной борьбы деятельность современных предприятий невозможна без использования и совершенствования маркетинговой политики коммуникаций [1].

Под системой ИМК предприятий гостиничного хозяйства следует понимать комплекс форм и инструментов, необходимых для достижения целей маркетинговых стратегий на всех этапах реализации и повышения эффективности воздействия коммуникационных программ. Известные специалисты в области маркетинга Д. Шульц, С. Танснбаум и Р. Лаутерборн определили ИМК как новый способ понимания целостного, состоящего из следующих отдельных частей: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, материально-техническое обеспечение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д. Они необходимы для того, чтобы увидеть их так, как видит их потребитель, – как поток информации из единого источника.

Успешная маркетинговая деятельность в современных условиях при наличии большого количества маркетинговых инструментов (телевидение, наземное, спутниковое, кабельное и интерактивное с видеотекста; пресса; радио; телефон; почта; Интернет и e-мейл) требует определения оптимального набора коммуникационных инструментов для наиболее эффективного воздействия на потребителя. Так как в последнее время расходы на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов, недостаточная продуманность в формировании коммуникационного набора приводит к потере существенной величины прибыли, даже в случае очень хорошей ассортиментной, ценовой и сбытовой политики.

Актуальной является интеграция маркетинговых коммуникаций, которая возможна в случае системного, комплексного восприятия всей рыночной деятельности фирмы. Американская ассоциация рекламных агентств определяет интегрированную маркетинговую коммуникацию как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и т.д.) и поиска оптимального соотношения для обеспечения четкости, последовательности и максимизации влияния коммуникативных программ с помощью согласованной интеграции всех отдельных обращений.

Основой ИМК являются следующие основные принципы:

- ИМК начинается с потребительского восприятия, с их оценки;
- интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя;

- координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций;

- устанавливает контакт с потребителем и внедряет с ним диалог;

- пытается настраивать коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали потребностям отдельных потребителей.

Итак, ИМК охватывает весь комплекс маркетинговых коммуникаций (рекламу, пропаганду, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и персональную продажу), находящихся в постоянном взаимодействии между собой и предприятием, с его внешней и внутренней средой. Это, в свою очередь, позволяет говорить о наличии определенной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Проанализировав специфику и проблематику деятельности предприятий гостиничного хозяйства, мы определили, что маркетинговые коммуникации делятся на коммуникации формирования продажи услуги и коммуникации корпоративного имиджа.

При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии необходимо учитывать следующие аспекты:

- насколько данная стратегия способствует достижению маркетинговых и коммуникационных целей;

- какие выгоды получит организация в результате реализации стратегии;

- какую степень интеграции всех применяемых коммуникационных инструментов она обеспечивает;

- в какой степени стратегия учитывает использование конкурентных преимуществ организации;

- в чем преимущества данной стратегии в сравнении с другими вариантами стратегии;

- какие средства есть в распоряжении организации для контроля реализации маркетинговой коммуникационной стратегии [2, 3].

Коммуникации необходимо рассматривать как составляющие комплекса маркетинга, несущие определенное информационное воздействие, через которое предприятие поддерживает связь с потребителями. Это результат комплексного воздействия, включающего два уровня: 1) интегрирование коммуникаций формирования продажи услуги; 2) интеграция коммуникаций корпоративного имиджа.

Средства маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства делятся следующим образом:

– на коммуникации формирования продажи услуги, что, в свою очередь, включают стимулирование сбыта, рекламу, директ-маркетинг и связи с общественностью. Данные коммуникации направлены на распространение информации об услугах с целью увеличения продаж и привлечения новых клиентов;

– коммуникации корпоративного имиджа предприятия включают связи со средствами массовой информации, продвижение сайта, спонсорство, меценатство, брендинг, вирусный маркетинг и др. Такие коммуникации нацелены на формирование положительного имиджа предприятия в глазах клиентов конкурентов и сотрудников.

Использование коммуникационного воздействия на всех уровнях позволяет предприятию охватывать наибольшее количество существующих и потенциальных клиентов, рекламировать предоставляемые услуги, поддерживать положительный имидж среди сотрудников, конкурентов, поставщиков и др.

Специфичность услуг предприятий гостиничного хозяйства обуславливает необходимость разработки методических рекомендаций по формированию их системы ИМК. Алгоритм может включать пять этапов.

Первым этапом формирования системы ИМК является определение их целей и задач, т.е. желаемого результата, которого в итоге необходимо достичь предприятию гостиничного хозяйства.

Следующим этапом выступает изучение целевой аудитории. Это нынешние и потенциальные потребители услуг предприятий гостиничного хозяйства, те лица, которые будут пользоваться ими или влиять на принятие решений по их приобретению. Именно к ним предприятие будет обращаться в процессе коммуникации, а поэтому необходимо знать как можно больше об их поведении, системе ценностей, привычках, мотивации, образе жизни, отношении к услугам, готовности приобрести их и т.д. Это дает возможность должным образом направить информацию, получить желаемую обратную реакцию.

На третьем этапе предприятие гостиничного хозяйства выбирает средства распространения коммуникаций (те, которые нацелены на формирование продажи, и те, которые формируют корпоративный имидж) и формы обращения. Итак, одним из главных элементов процесса маркетинговых коммуникаций является обращение. В процессе разработки необходимо решить в первую очередь ряд проблем. Первая из них заключается в опреде-

лении того, что именно сказать, т.е. каким должно быть содержание обращения, как использовать в нем определенные привлекательные для потребителя рациональные, эмоциональные и другие мотивации. Следующая проблема – как усилить влияние обращения на потребителя через форму воплощения той или иной идеи. Третья – когда и сколько раз сказать, чтобы обращение достигло конкретной целевой аудитории, было привлекательным и выполнило свою задачу.

Реализация процесса маркетинговых коммуникаций требует финансовых затрат. В связи с этим особую актуальность приобретает определение необходимого бюджета, т.е. средств, необходимых для осуществления данных процессов.

Четвертым этапом является проведение мероприятий и замер эффективности в процессе проведения. На данном этапе проводится анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и сравнивается плановый результат с фактическим.

Последний этап формирования комплекса ИМК – анализ эффективности проводимых мероприятий и налаживание каналов обратной связи. Цель этого этапа – организация поступления информации об эффективности достижения комплексом надлежащих целей, выполнения задач коммуникации. Следующая информация позволяет своевременно внести соответствующие коррективы, что повысит эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

На современном этапе развития информационных технологий предприятия гостиничного хозяйства все более активно используют в качестве одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций корпоративные сайты, предоставляющие возможность расширить информационное воздействие на потенциальных клиентов. В то же время актуальность приобретает проблема контроля и оценки действенности такого вида коммуникаций, поскольку предприятия не уделяют этому процессу достаточного внимания. Р. Агарвал-Роджерс предполагает наличие трех критериев, по которым должны контролировать свою производительность предприятия, использующие интернет-сайты. Это так называемые критерии маркетинга ACR: привлечение, преобразования, содержание.

Такой алгоритм позволит специалистам больше понимать весь процесс принятия решения о покупке услуги, отслеживать и контролировать действия пользователей-клиентов, а также направлять и корректировать свои действия, которые влияют на

сознание покупателя. По критерию привлечения предприятие гостиничного хозяйства должно заинтересовать клиента в посещении корпоративного сайта. Существует ряд методов, позволяющих привлечь потенциальных клиентов на корпоративный сайт предприятия, а именно: более совершенный выбор целевой аудитории, рассылка рекламных сообщений только в адрес клиентов из целевой аудитории, более качественные сообщения с четким разъяснением необходимости посещения сайта, более эффективное использование партнерских связей с другими предприятиями ради предоставления клиенту дополнительной ценности.

В современных условиях приоритетным является применение концепции маркетинговых коммуникаций. Использование ИМК, формирование эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий способствуют реализации как целей маркетинговых подразделений, так и корпоративных целей предприятия в целом; приводят к экономии средств и росту прибыли; положительно влияют на потребителей благодаря согласованности, рациональности, консолидации имиджа бренда или организации. Таким образом, стоит отметить, что эффективное управление маркетинговыми коммуникациями предприятий гостиничного хозяйства требует использования системного под-

хода, а именно интеграции выбранных мероприятий. Данный подход позволяет предприятию охватить спектр существующих и потенциальных потребителей, сформировать имидж предприятия и спрос на услуги предприятий гостиничного хозяйства. Дальнейшие научные исследования будут направлены на обоснование и детализацию элементов и стадий комплекса маркетинговых коммуникаций, детерминацию составляющих маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход // Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – СПб., 2007. – 1200 с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо-Пресс, 2008. – 458 с.
4. Ромат Є. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій / Євген Ромат // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 17–18.
5. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств : теоретичний аспект / С. М. Шестов. – Донецк : ДонГУЗТ, 2009.

*Хмельницький торгово-економічний коледж
Київського національного торгово-економічного
університету*

*Янковская Г. В., преподаватель (соискатель)
E-mail: gala_bond_@mail.ru
Тел.: +380 (963) 74-27-96*

*Khmeltsky Trade and Economics College
Kiev National Trade and Economic University*

*Yankovskaya G. V., Lecturer (Researcher)
E-mail: gala_bond_@mail.ru
Tel.: +380 (963) 74-27-96*