

28. Засоби комунікації готелю

В. Лакиза, Дарія Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний ринок вимагає набагато більшого, ніж просто створення хорошою товару, призначення на нього привабливої ціни і забезпечення його доступності для цільових споживачів. Підприємство повинно здійснювати комунікацію зі своїми замовниками, яка включає рекламу, засоби стимулювання збуу, сервісну політику, особисті продажі, участь в ярмарках і виставках, роботу із засобами масової інформації і таке інше.

Методи дослідження. При дослідженнях розвитку готельного господарства використовувався метод аналізу та узагальнення зібраної як статистичної так і аналітичної інформації.

Результати. Готельне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій. Саме воно підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді чуток, спілкування один з одним і іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікативний зв'язок зі всіма іншими.

Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якій насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямі підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися по наступним критеріям, таким як:

- можливість цільового поширення комунікацій;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- об'єм можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації і місце комунікацій;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- відношення комунікацій до іміджу носія комунікацій.

Для комунікацій із зацікавленими споживачами готелі використовують цілий арсенал інструментів. Так, до поточних і потенційних клієнтів вони звергаються за допомогою реклами і інших програм стимулювання попиту на послугу. У сфері зв'язків з громадськістю основна увага приділяється формуванню позитивного іміджу готелю на місцевому, загальнонаціональному або міжнародному рівні.

Щоб виконувати вимоги державних органів управління, організаціям доводиться складати детальні письмові звіти, що містять інформацію про фінансовий стан і маркетингові підприємства, про умови праці, можливості кар'єрного зростання, пільгах і т.ін. Крім того, організації намагаються впливати на майбутні закони і норми, залучаючи лобістів і заручаючись підтримкою різних політичних груп. Організація, в якій діє профспілка, вимушена спілкуватися із законними представниками найманих працівників.

Все це - лише декілька способів комунікації, що готелі використовують, реагуючи на події і чинники зовнішнього середовища. Дискусії, збори, телефонні розмови, службові записки, звіти і інші види спілкування усередині організації

частенько є реакцією на можливості або проблеми, що виникають в зовнішньому середовищі.

Існує безліч каналів комунікації, що використовує готель. До внутрішніх відносяться прямі продажі через відділ бронювання, сайт готелю, взаємодія з корпоративними клієнтами. До числа зовнішніх - агентські продажі (туристичні оператори, агентства) брошури, списки, електронні довідники, глобальні системи дистрибуції.

Для того, щоб служба бронювання почала свою роботу необхідно організувати налагоджену систему зовнішніх комунікацій. Падати можливість потенційним гостям забронювати номер в готелі. Згідно з правилами надання готельних послуг виконавець має право укласти договір на бронювання місць в готелі за допомогою поштової, телефонної і іншому зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що заявка виходить від споживача.

Готелі пропонують клієнтам різноманітні способи попереднього замовлення місць: по телефону, факсу, пошті або через Інтернет. Для того що б залучити потенційних клієнтів в готель, необхідно забезпечити ефективну роботу відділу маркетингу готелю. Співробітники відділу організують випуск рекламної продукції готелю у формі друкованої продукції, статей, бюлетенів, радіо і телебачення, комп'ютерних мереж і розробляють програми, стимулюючи попит.

Висновок. Необхідне встановлення взаємовигідних партнерських стосунків між готелем і туристськими фірмами, які при рекламі турів пропонуватимуть зупинитися саме в нашому готелі. Готелю необхідно мати взаємні зв'язки з розташованими поряд готелями.

Література.

1. Дубодєлова, А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти/ А.В.Дубодєлова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2008. - №611. - С.130-134.