

Композити піддавалися випробуванням на визначення електричного опору, на розтяг при згині та стиск та тривалій дії змінного електричного струму частотою 50 Гц. Електричний опір та теплову потужність вимірювали з метою імітації роботи різної тривалості після 100, 500 і 1 000 годин. Питома теплоємність композиту та коефіцієнт теплопровідності були отримані відповідно на основі принципу адитивності та за методикою згідно ДСТУ Б В.2.7-105-2000.

Аналіз результатів випробувань підтвердив, що найбільший ефект впливу ХЕВ на міцність при розтягу та стійкість до утворення тріщин спостерігається при введенні їх в композицію в кількості 2–4 % від маси цементу. Високі механічні (міцність при стиску 30–32 МПа), стабільні електричні (електричний опір 210–290 Ом·см) та теплові характеристики розроблених композитів дозволяють використовувати їх в конструкціях теплих підлог, а подальші дослідження у цьому напрямку вважати актуальними та перспективними.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF ADVERTISING EFFICIENCY AS MEASURES OF IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION POLICY BY ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS OF UKRAINE

*С. С. Рибакова, ст. викладач (ПУЕТ);
Д. А. Миронов, к. т. н. (ПУЕТ)*

Незважаючи на наслідки глобальної фінансової кризи, готельне господарство України розвивається досить інтенсивно та динамічно. Разом з тим, трансформаційні процеси які відбуваються в економіці України державі вимагають розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів управління і в готельному господарстві. Тому у комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного готельного господарства важливого значення набуває необхідність наукового пошуку ефективних та інноваційних підходів щодо формування комунікаційної політики цих підприємств та удосконалення засобів її реалізації. Це підтверджується ще й тим, що в останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу в діяльності підприємств готельного господарства, збільшується і роль маркетингових комунікацій. Дані підприємства постійно просувають свої послуги до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей: інформувати перспективних споживачів про свої послуги і умови їх продажу; переконати споживачів віддати перевагу саме цим підприємствам і послугам які вони надають; змушувати споживача діяти -

поведінка споживача спрямовується на те, що ринок готельних послуг пропонує в даний момент. Ці цілі досягаються за допомогою реклами, назв готелів їх оформлення, розсилки літератури, роздачі безкоштовних купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Вищезазначене називається управління просуванням або маркетинговими комунікаціями.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства визначається як ефективний інструмент комунікації виробника та споживача готельних послуг, адже при формуванні маркетингової політики підприємства готельного господарства важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт чи послугу, встановивши на нього відповідну ціну, що відповідає потребам ринку, але також й донести детальну і повну інформацію про готельний продукт споживачам, його споживчі властивості та цінності до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Крім того, за результатами аналізу наукових поглядів виявлено неоднозначність у тлумаченні інших понять які характеризують комунікаційні аспекти функціонування підприємств готельного господарства, їх недостатню адаптацію до даної сфери діяльності. Зазначене обумовило необхідність уточнення дефініцій, а саме:

- маркетингова політика підприємств готельного господарства – система заходів щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики брендінгу з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища, яка спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства готельного господарства, зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу у споживачів і підвищення їх лояльності;

- продуктова політика підприємств готельного господарства – це процес формування готельного продукту, сукупність його споживчих характеристик, конкурентних переваг готельних послуг, а також їх здатність задовольнити потреби споживачів; цінова політика підприємств готельного господарства – це комплекс заходів щодо розробки та встановлення економічно обґрунтованого рівня цін на готельні послуги та цінових тарифів, що впливають на лояльність споживачів і ефективність діяльності підприємств;

- збутова політика підприємств готельного господарства – це складна система переміщення продукту чи послуги від виробника (готелю) до споживача за допомогою посередників чи без їх участі, мінімізуючи фінансові, часові та людські витрати;

- комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати певний продукт чи послугу.

Таким чином, підводячи попередні підсумки, варто зазначити, що комунікаційна політика підприємства готельного господарства є складовою і одним із заходів його маркетингової політики. Крім того, ефективність комунікаційної політики значною мірою залежить від засобів її реалізації, зокрема від засобів комунікації, серед яких важливе місце належить рекламі.

Список використаних джерел

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Глава 11. Готельний маркетинг [Електронний ресурс]. – URL: http://tourlib.net/books_ukr/roglev11-13.htm.
2. Комунікаційна політика готельних ланцюгів [Електронний ресурс]. – URL: http://mirznanii.com/info/komunkatsyna-politika-gotelnikh-lantsyugv_142678.
3. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=391>.
4. Значення комунікації в системі управління організацією [Електронний ресурс]. – URL: <http://yak.vlynko.com/?p=1824>.
5. Комунікаційна політика [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyua_poli_tika.
6. Міжнародний маркетинг: Комунікаційна політика [Електронний ресурс]. – URL: <http://library.if.ua/book/21/1656.html>.
7. Романенко О. О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств.
8. Ведмідь Н. І. Проблеми управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств / Ведмідь Н. І., Сідлецька І. Ю. // Праці міжнар. конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – С. 167–174.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Котлер Ф. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : Прогресс, 1996. – 702 с.
10. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – С. 178–180.
11. Алексунин В. А. Маркетинг : учеб. пособие / Алексунин В. А. – Москва : Дашков и Ко, 2008. – 200 с.