

КЛИМОВА І.О.  
к.е.н., старший викладач кафедри  
економіки, менеджменту та маркетингу  
ЖДУ ім. Івана Франка  
м. Житомир

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку.

Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш значущих складових індустрії гостинності та громадського харчування. Готельно-ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. В усьому цивілізованому світі він є одним з найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за зміст продукції і послуг їх постійним споживачам. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

Готельно-ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетингологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

Глобалізація і концентрація готельно-ресторанного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій та мереж. Такій підхід дозволяє гостям підприємств перегрупуватися та залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, які не порушують їх юридичної та господарської самостійності, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, проводити дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Ринкова економіка супроводжується створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Ця обставина, в свою чергу, обумовлює необхідність внесення адекватних змін у системи та методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілів діяльності [2; ст.162].

Готельно-ресторанна промисловість сьогодні представляє собою галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних і ресторанних послуг. За останні роки в Україні відкрилося чимало готелів та ресторанів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції та виходить з бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готельно-ресторанного бізнесу.

Світова практика переконливо свідчить, що інвестиції в індустрію готельно-ресторанного бізнесу по своїй прибутковості порівняні з вкладеннями в нафтовидобування. Економічний аналіз цього сектору свідчить про ефективність інвестицій саме в готельно-ресторанні мережі, а не в окремі готелі. В світовій практиці існують два основних види готельно-ресторанних цілей: інтегровані мережі, які створили з однорідних одиниць, і готельно-ресторанний консорціум, який об'єднує незалежні підприємства [3; ст. 81].

Для маркетингу придумані сотні визначень, які розкривають його сутність – вивчення динамічного ринку, споживачів і конкурентного середовища. В індустрії готельного та ресторанного бізнесу успіх у більшій мірі зумовлюється задоволенням гостей та відвідувачів, та, в свою чергу – своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування та просування підприємств вітчизняного бізнесу. І все ж, він не є панацеєю і не вирішує повного спектру проблемних питань, викликаних, наприклад, кадровим голодом або вбогим фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовити дослідження в маркетингових агентствах, виділити серйозний бюджет, запросити до співпраці висококваліфікованого консультанта. Більш того, майже напевно менше половини зі ста самих успішних ресторанів і готелів України за минулі роки зверталися за послугами до зовнішніх маркетологів. В інших обійшлися своїми силами, адже в кожному з них є хоч один фахівець, який добре розуміється на готельно-ресторанному ринку та його споживачах, причому не тільки в своєму, але й у суміжних сегментах [4; ст. 112].

На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень ресторанного бізнесу ще не отримала широкого поширення. Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестабільність, динаміку, активність, тобто постійний рух. Саме через це досить важко об'єктивно проаналізувати дольову присутність тих або інших великих операторів. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портретів потенційних гостей може бути замінено таким, де більшість даних запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Хоча на ринку з'являються компанії, які відповідально підходять до проблеми, і повністю виконуються взяті на себе обов'язки, але і від них не варто очікувати занадто багато. Оптимально мати в штаті людину, яка розбирається в нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того чи іншого формату використовувати маркетингові дослідження на замовлення [5].

Якщо з усією відповідальністю підійти до вибору виконавця, продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати, вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, – з великою часткою ймовірності надбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагомішими за його вартість. До безперечних плюсів на користь проведення досліджень відносяться ще кілька чинників. Відслідковуються зміни ринкової ситуації, причому, як в глобальному, тенденційному, так і в більш вузькому розумінні, – наприклад, на рівні зміни руху клієнтських потоків в безпосередній близькості від конкретного закладу готельно-ресторанного бізнесу. За допомогою цих досліджень керівнику буде зручніше тримати руку на пульсі, постійно відстежувати появу цікавих сильних гравців, нових напрямків всередині формату, соціальних змін і змін споживчих переваг.

Подібні дослідження незамінні при вимірюванні ефективності PR-заходів і рекламних кампаній, а також інших акцій, розрахованих на клієнтів, конкурентів, персонал. Для раціоналізації витрат по просуванню проекту, такого як реклама або PR, ще на стадії розробки концепції бажано провести дослідження портрета потенційної аудиторії. З цього дослідження можна дізнатися не тільки демографічні та соціальні, а й поведінкові характеристики споживачів, а також зібрати інформацію про їх обізнаність щодо тих чи інших гастрономічних напрямків і брендів [6].

#### **Список використаних джерел:**

1. Тенденции ресторанного рынка Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://c4actie.burmistrov.ua/publ/2-1-0-1> – Назва з екрану.
2. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учеб. пособие. / В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 478с.
3. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов / В.В. Ковалев. – М: Финансы и Статистика, 2007. – 144 с.
4. Назаров О. Как «раскрутить» ресторан». Мастер-класс эффективного продвижения / О. Назаров. – М. Бизнес-консалтинг, 2007 г. – 200 с.

5. Украинский рынок быстрого питания: аппетиты растут [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/1285/> – Назва з екрану.
6. Косенко А. Каковы перспективы развития ресторанного рынка Украины [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://intercredit.com.ua/103/article6151> – Назва з екрану.