

УДК 338.48

Півень В.Д.¹

Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕз–419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА 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.

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.

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 замінене 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.

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.

В сучасних умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликано не тільки зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові запропонувати споживачу.

З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами. Маркетингові комунікації є процес передачі цільової аудиторії найосновнішою і важливою інформації про товар або послугу. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій.

Під системою маркетингових комунікацій готельного господарства слід розуміти комплекс інструментів, необхідних для досягнення цілей підприємства на всіх етапах діяльності та підвищення ефективності впливу комунікаційних програм. Відомі фахівці в області маркетингу Д. Шульц, С. Танснбаум і Р. Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілісного, що складається з наступних окремих частин: реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин з співробітниками і т.д. Система маркетингових комунікацій у свою чергу,

також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

Комунікаційна політика готельного підприємства – це система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між підприємством, цільовими аудиторіями, різними учасниками ринку та громадськістю.

Комунікаційна політика готельного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і ґрунтується на визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

Виходячи з наведених принципів, визначаються основні цілі і завдання комунікаційної політики готельного підприємства, в тому числі: визначення цільових і контактних аудиторій, на які поширюються комунікаційні дії; утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів; забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з другими; формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області; створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених їм товарів у співробітників підприємства, цільових і контактних аудиторій, громадськості; відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики з урахуванням вирішення виникаючих проблем і використання сучасних досягнень в цій галузі будуть більш успішно реалізовані маркетингові цілі в частині зростання обсягу продажів, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.