

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ринкова економіка об'єктивно супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Ця обставина, у свою чергу, обумовлює необхідність внесення адекватних змін в систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності.

Готельно-ресторанна індустрія сьогодні є галуззю з рівнем конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг, що зростає. За останні роки в Україні відкрилися немало готелів і ресторанів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для поліпшення роботи готельно-ресторанного бізнесу.

У основі поразки багатьох готельно-ресторанних проектів, що закрилися, лежав комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і махінацій з боку персоналу до пропусків в навиках управління. Не останню роль в закритті зіграло спотворене уявлення менеджменту підприємств про ринок, його тенденції, справжню затребуваність тих або інших форматів. Власна, не завжди правильна думка йшла врозріз з думкою експертів, що відкидалася саме унаслідок несхожості. В результаті склалася неоднозначна ситуація, коли одні засновники вважають, що не існує або майже не існує таких питань, що стосуються ринку і споживачів, на яких неможливо було б шляхом проведення маркетингових досліджень отримати розгорнену відповідь. До теперішнього часу у вітчизняній економічній літературі індустрія готельно-ресторанного бізнесу не розглядалася як один з ефективних напрямів розвитку економіки. Гостинність звикли вважати формою проведення дозвілля, а зовсім не як прибуткову статтю бюджету. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності.

Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств, недостатньо вивчена і висвітлена в літературі, до теперішнього часу немає системних наукових розробок в цій галузі.

Світова практика переконливо доводить, що інвестиції в індустрію готельно-ресторанного бізнесу по своїй віддачі порівнянні з вкладеннями в нафтовидобуток. Економічний аналіз даного сектору свідчить про ефективність інвестицій саме в готельно-ресторанні ланцюги, а не в окремі готельні господарства.

На сьогодні практика замовлених маркетингових досліджень для ресторанного бізнесу ще не набула широкого поширення. Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок з причини його нестатичності, динаміки, активності, тобто, постійного руху. По цих же причинах скрутно об'єктивно проаналізувати пайову присутність тих або інших крупних операторів. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств живлення дослідження портрета потенційних гостей може підмінятися якоюсь подібністю такого, де більшість даних запозичені з інших досліджень, що не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Хоча на ринку з'являються компанії, відповідально відповідні до проблеми, і повністю виконуючі узяті на себе зобов'язання, але і від них не варто чекати дуже багато чого. Оптимально мати в штаті людину, що розбирається в нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того або іншого формату користуватися замовленими маркетинговими дослідженнями.

Тактика просування завжди має велике значення, але в готельно-ресторанному бізнесі вона набуває особливої значущості. Найбільш важливими тут є заходи щодо просування – «продажі-презентації», що безпосередньо впливають на відносини з клієнтом, а також на процес управління підприємством через заходи щодо продажів (мерчандайзинг).

Таким чином, просування в готельно-ресторанному бізнесі:

- має на меті шляхом спеціальних заходів і методик викликати бажання клієнта придбати пропоноване продавцем;
- сприяє більшому, швидшому і кращому процесу покупки;
- шляхом тактовно і правильно організованих презентацій знайомить клієнтів з новою пропозицією в готельно-ресторанній області, їх очікуванням, що відповідають. У клієнта повинне складатися відчуття, що він вибрав правильне обслуговування і в потрібному місці.

Готельно-ресторанний ринок розвивається дуже стрімко, випереджаючи по темпах розвитку багато інших галузей, і те, що ще вчора здавалося надмірністю, завтра виявиться ключовою умовою присутності. Саме час спробувати розібратися, що таке креативний маркетинг (або замовлення досліджень у спеціалізованих компаніях), які правила гри, і яку вибрати стратегію, щоб опинитися в числі переможців.