

Уляна ГУЗАР

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Марія ЗАГОРУЙ

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і є одним із найперспективніших секторів туристичної сфери. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу – це система управління й організації діяльності щодо розроблення, створення, просування та продажу готельно-ресторанного продукту, орієнтована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб організувати діяльність готельно-ресторанного бізнесу відповідно до попиту, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельно-ресторанного маркетингу повинні мати серйозні та фундаментальні знання у сфері сучасного маркетингу, володіти елементами комплексу маркетингу (рис. 1). Вони зобов'язані добре знати складну й багатофункціональну структуру готельно-ресторанного бізнесу, основні цілі й види діяльності в цій сфері, оскільки готельно-ресторанне господарство впливає на різні, не пов'язані між собою сектори сучасної економіки, які в результаті виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів, спрямованих на відпочинок та відновлення сил [1].

Тепер відбулися докорінні зміни, пов'язані з управлінням готельно-ресторанними господарствами, які також посприяли підвищенню якості готельно-ресторанних послуг, що надають споживачам.

Розвиток світової готельно-ресторанної індустрії характеризується розширенням асортименту товарів і послуг, які надає готельно-

ресторанний комплекс для клієнтів на продукти, що раніше надавали фірми інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

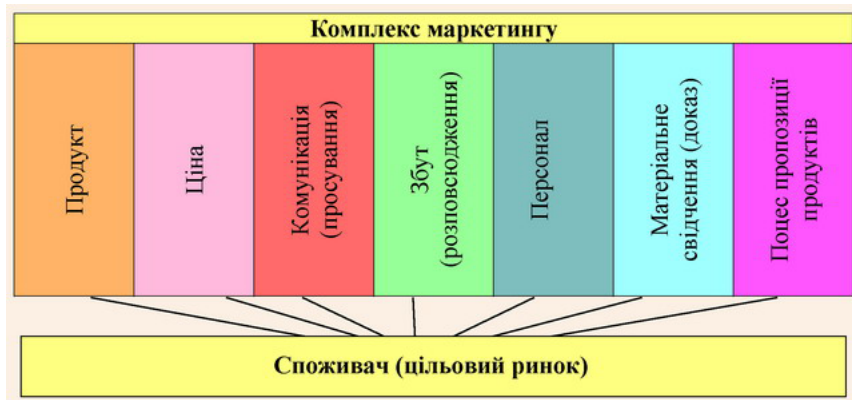


Рис. 1. Комплекс сучасного маркетингу

Розвиток такого сегмента готельно-ресторанного ринку, як розважальний, що охоплює ігровий бізнес, тематичні парки, перетворив раніше мало привабливі курортні й готельні місця в модні готельні напрями. Наприклад, такі великі корпорації, як «Hilton, Holiday Inn» та ін., істотно розширили свою діяльність завдяки наданню різних видів послуг (харчування, послуги зв'язку, дозвілля, транспорту тощо).

Зростає демократизація готельно-ресторанної індустрії, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних продуктів для масового споживача. Якщо раніше відмінності між готелями різного класу були істотними, то тепер значно підвищилася планка «нижчого стандарту»: навіть досить дешеві готелі забезпечують якісне обслуговування й мінімальний набір зручностей. Спеціалізація готельно-ресторанного бізнесу дає змогу більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Зокрема, зважаючи на ціновий рівень, чітко виокремилися три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Окрім того, сегментацію проводять за метою поїздки, віком, зайнятістю споживачів та іними ознаками [2].

Поліпшення життя людини, зокрема екологізація, основною ідеєю якої є глибокий зв'язок людини з природою, стимулює будівництво

готелів в екологічно чистих регіонах, а також сприяє формуванню «екологічних» номерів і номерів у звичайних міських готелях. При облаштуванні цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище.

Однією із центральних цілей маркетингу є глибока персоналізація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цього створюють карти постійних клієнтів, у яких збирають інформацію про їхні смаки, переваги й звички. Така база даних дає змогу випереджати бажання гостей. Для виконання цих завдань у готелях створюють спеціальні служби. Зокрема, у готелях корпорації «Hilton» є спеціальні служби дворецьких. У готелях «Radisson» формують спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, такі як "Yes, I can!", орієнтовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців компанії у відмінному обслуговуванні [1].

Також маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі передбачає впровадження нових технологій у ділову стратегію бізнесу, зокрема широке використання інтернету для просування своїх товарів та послуг. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливості щодо залучення нових клієнтів і дають змогу розширити зайняті компанії сегменти ринку [2]. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Великі готельно-ресторанні комплекси пропонують своїм клієнтам віртуальні екскурсії готелями. Зокрема, відвідувачі сайтів можуть ознайомитися із внутрішніми інтер'єрами готелів, із меню ресторанів і барів, отримати різноманітну довідкову інформацію.

Отже, вказані основні сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу спрямовано на виконання таких завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;
- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне відновлення власної політики з урахуванням динамічності розвитку ринку готельно-ресторанних продуктів.

Список використаних джерел

1. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу і туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 43–47.
2. Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/> (дата звернення: 25.09.2019).