

Готра В.В.
Д-р екон..наук, доц.,
професор кафедри економіки підприємства,
Товт С.А.
студентка
Товт Д.І.
студентка
Ужгородський національний університет

РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобалізації, світовий туристичний потік постійно зростає. Разом з ним зростає вибагливість клієнтів та конкуренція між гравцями. Для утримання своїх конкурентних позицій та покращення діяльності готельно-ресторанного бізнесу, маркетинг стає необхідністю.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг та задоволення попиту споживачів.

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості, з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг. [3]

Ступінь користі готельного продукту визначається споживачем суб'єктивно. Роль переваг здебільшого відіграють тимчасові фактори: мода, настрої, наслідування, престижність. Але, як правило, при виборі виду готельного продукту споживачі найчастіше керуються економічними міркуваннями. Всі підсистеми суспільства й структурні зв'язки між ними накладають свій відбиток. Значне місце в готельному продукті займають рекреаційні ресурси, компоненти природно-біологічної підсистеми. Наявність унікальних об'єктів гарантує готелю високу конкурентоспроможність. [2]

Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу - допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту. Тому сьогодні, маркетингологи приділяють важливе значення інтернет-просуванню, що є

важливим джерелом клієнтів. Моніторинг та відповіді на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, покращують обслуговування постійних клієнтів. Важливу роль відіграють соціальні медіа, клієнтська підтримка в соціальних мережах. Це можна назвати шансом залагодити невдоволення до того, як воно вплине на потенційних клієнтів, або, навпаки, мотивувати людину поширити свою позитивну думку на якомога більшу кількість майданчиків. Активно слухати й читати 24/7/365 і швидко реагувати на питання та запити сьогодні означає – отримувати лояльних співрозмовників, конвертованих у гостей завтра. [1]

Онлайн-бронювання через презентації є одним із трендів інтернет-маркетингу. За даними маркетингових досліджень, після перегляду відеоролика 68% туристів готові забронювати готель, а 57% зацікавлені в тому, щоб крім опису готелю їм була надана відео-презентація інтер'єрів готелю. Зняти якісний презентаційний ролик коштує недешево, але готелі все частіше витрачають на це гроші. Відео-презентація може стосуватися не лише інтер'єру готелю, номерного фонду, але й блюд. [1]

У готельному підприємстві послуги ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. Варто пам'ятати, що імідж ресторану впливає і на імідж готелю в цілому. Керівник повинен знати, що таке ресторанний маркетинг і правильно його використовувати. Головним для успішного ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійна кухня, яка опирається на досвідченого шеф-кухаря і привітних послужливих барменів та офіціантів, цим питанням маркетологи приділяють належну увагу. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів та набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертають споживача. [4]

Маркетингова стратегія повинна враховувати наявність певної частки клієнтів. Проводять дослідження ринку за окремими групами споживачів,

охоплюючи сегментування ринку, мотивації споживачів та можливі шляхи цілеспрямованого впливу на їх мотивацію, з метою збільшення обсягів реалізації послуги отримання максимального прибутку. Клієнти прагнуть, заплативши певну ціну, відповідно задовольнити свої бажання стосовно рівня комфорту. Тому диференціація номерів за рівнем комфортності не тільки відповідає реальному поділу споживачів за їх платоспроможністю, але і дає можливість готелям збільшити свої прибутки шляхом маневрування наявними матеріально-технічними засобами. [5]

Готельно-ресторанний бізнес - це клієнтський бізнес і без належного розуміння своєї аудиторії можна легко втратити позиції. Тому маркетинг в даному бізнесі дозволяє залишатись на ринку, зберігати своїх клієнтів та отримувати стабільний дохід.

Список використаних джерел

1. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. А. Зубарева // Економічний часопис-XXI. – 2015. – Вип. 7-8(2). – С. 36–39.
2. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : Специфіка маркетингу готельного продукту [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://pidruchniki.com/1597012260342/turizm/spetsifika_marketingu_gotel'nogo_produkту
3. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А. Ю. Могилова, В. О. Бодашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. . – 2016. – № 17(2). – С. 72–75.
4. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64296>
5. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг: Напрями вдосконалення готельного сервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/skybinsky4.htm