

ПЕРЕВАГИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

© Я. Гавриць, Т. Костючик, Л.А. Янковська, 2012

Ще зовсім недавно сфера надання послуг гостинності не була одним з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Проте зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, а й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується певними сучасними тенденціями. Спостерігається поширення сфери інтересів у готельному бізнесі на продукти, які раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організаціями харчування, дозвілля, розваг тощо). Готельний бізнес сьогодні – це складна система, яка охоплює величезну кількість складових, підгалузей і має комплексний характер, що припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів вирішувати різні професійні завдання та скрутні ситуації. Комплекси, що формують готельну індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати), хоча володіють загальними характеристиками, водночас по-своєму унікальні, оскільки використовують різні способи вираження готельного бізнесу. Спеціалізація готельного бізнесу дає змогу краще орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, з урахуванням цінового рівня чітко позначилися три сегменти готельних ринків – низький (бюджетний), середній (економічний) і високий (люкс). Крім того, сегментація проводиться за рядом ознак: мета поїздки, вік, вид трудової діяльності споживачів тощо.

Покращання життя людини, а зокрема екологізація, стимулювали будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування “екологічних” поверхів і номерів у звичайних міських готелях. Під час облаштування цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище.

Тенденція концентрації готельного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готелям перегруповуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу, дозволяють проводити спільні маркетингові програми, дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки й перепідготовки кадрів. Відбувається персоніфікація обслуговування й повна концентрація уваги на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цього створюються бази даних постійних клієнтів, у яких збирається інформація про їхні смаки та звички, а також спеціальні служби. Наприклад, у готелях корпорації “Hilton” були створені спеціальні служби дворецьких. У готелях “Radisson” впроваджуються спеціальні корпоративні програми навчання персоналу такі, як “Yes I Can!”, спрямовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців готелю у відмінному обслуговуванні.

Широке впровадження дістали нові засоби комунікації та інформаційних технологій, що надають змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику діяльності готельних підприємств. Результати діагностики дозволяють здійснити повний самоаналіз і аналіз, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних продуктів. Інтернет технології збільшують можливість залучення нових клієнтів і розширення сегментів ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги. Відвідувачі сайтів можуть ознайомитися з внутрішніми інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, одержати різноманітну довідкову інформацію.

Формування та реалізація маркетингової діяльності у індустрії гостинності змушує усвідомити, що вона містить у собі різні галузі й сектори, крім того, звертати увагу на систему взаємин, між готелями багато в чому схожими між собою.