

УДК 338.482.2

**Білик І.В.**

*магістр*

**Томалья Т.С.**

*канд. екон. наук. доц.*

*Хмельницький національний університет*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*У статті проведено аналіз діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу, визначено роль маркетингу в діяльності даних закладів, обґрунтовано застосування заходів PR-технологій. Проаналізовано рентабельність даних закладів та їх привабливість для іноземних інвесторів.*

*Ключові слова: готельний бізнес, PR-технології, маркетинг, послуги, діяльність.*

**Постановка проблеми.** Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура.

На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес - одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей туризму несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню аспектів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених-маркетологів, як: Б. Ф.Заблоцький, О.Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління, але недостатньо висвітленими залишаються питання застосування PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі.

**Формування цілей статті.** Дослідження стану та виокремлення недоліків готельно-ресторанного бізнесу в Україні, аналіз перспектив його розвитку та визначення впливу системи маркетингу та PR-технологій у цій сфері.

**Виклад основного матеріалу.** В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2012 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати 53% рентабельності. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та закладів даної сфери обслуговування.

На сьогодні ситуація докорінно змінилася, так як вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна та політична ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші.

Одним з важливих принципів маркетингу є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом готельно-ресторанного господарства централізованого і децентралізованого підходів, постійний пошук нових форм та інструментів підвищення ефективності діяльності, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості послуг, скорочення витрат.

Жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR-технологій. Як правило, серйозні PR-акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Борючись з пережитками минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів визначено гальмує здійснення PR-діяльності.

Паблік рілейшнз виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю або ресторану. PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу.

Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства;
2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.
3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси і т.д.

Українським керівникам доводиться враховувати національні нюанси, а саме: низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Більшість закладів готельно-ресторанної сфери стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили.

Одним із недоліків роботи закладів готельно-ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності готельно-ресторанного бізнесу по підтримці діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів готельно-ресторанного бізнесу відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Управління ринковими позиціями підприємства готельно-ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб різних категорій споживачів. Це обумовлює необхідність впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу.

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні зазнає істотної демократизації. Правильна розробка концепції даного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку принесуть свої плоди і дозволять закладу перетворитися на найулюбленіший заклад відпочинку. Головним для успішного готельно-ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійне обслуговування, яке в свою чергу опирається на досвідчений та привітний персонал. А ідеальний керівник такого закладу повинен поєднувати в собі високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороші комунікативні навички.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади досліджуваної сфери повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Однією з найбільших проблем готельно-ресторанного бізнесу є відсутність PR-технології.

Організація PR-акцій в готельно-ресторанному бізнесі - це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність та абсолютна серйозність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR-акцій, що застосовуються у практиці готельного та ресторанного бізнесу:

- а) різного роду благодійні заходи;
- б) організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- в) презентація косметичної продукції для клієнтів готелю (ресторану);
- г) проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в готелі (ресторані);
- д) покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» зі знаменитостями;
- е) дегустація вин для знавців;
- ж) різдвяний ярмарок і т.д.

При організації подібних PR-акцій кожне підприємство повинно відповісти для себе на наступні питання: Кількість PR акцій? Якої якості захід? Скільки повинні коштувати ці заходи?

В останніх дослідженнях з PR представляється досить цікавим розрахунок їх ефективності. Відповідь на питання: «Скільки коштують і навіщо потрібні PR?», повинна бути отримана шляхом економічних розрахунків за такою формулою:

$$\text{Оцінка PR діяльності} = \text{Ріст симпатій} / \text{Вартість PR}$$

Вважається, що позитивну оцінку PR діяльності можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до підприємства. Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня інформованості певної категорії споживачів, а з іншого боку, піддаються впливу емоційних чинників.

Ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та маркетингу. Наявність сильних сторін, а також величезних можливостей розвитку готельно-ресторанного бізнесу, дають посилення про можливість конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта, і без використання сучасних технологій просування.

**Висновки.** Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

#### **Список використаної літератури:**

1. Байлик СИ. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация. - К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. - 207 с.
2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 346 с.

#### **БИЛЫК И. В., ТОМАЛЯ Т. С. РОЛЬ МАРКЕТИНГА И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

*В статье проведен анализ деятельности учреждений гостинично-ресторанного бизнеса, определена роль маркетинга в деятельности данных учреждений, обосновано применение PR-технологий. Проанализирована рентабельность данных учреждений и их привлекательность для иностранных инвесторов.*

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, PR-технологии, маркетинг, услуги, деятельность.

#### **BILYK I. V., TOMALYA T. S. ROLE OF MARKETING AND PR-TECHNOLOGIES IN ACTIVITY INSTITUTIONS HOTELS AND RESTAURANTS**

*The article is about the analysis of hotel and restaurant establishments' activity, defines the role of marketing in the activities of these institutions, and justified the application of measures PR-technologies. Analyzed the profitability of these institutions and their attractiveness to foreign investors.*

**Keywords: hospitality, PR-Technologies, marketing, services, activities.**