

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ПАНОРАМА»**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Мокринська Аліна Сергіївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	5
1.1 Концепція і сутність ресторанного бізнесу.....	5
1.2. Необхідність управління потенціалом підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	9
1.3. Важливість креативної маркетингової стратегії у розвиток підприємства готельно - ресторанного бізнесу.....	11
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПАНОРАМА»...	22
2.1. Методи креативного маркетингу готельно-ресторанного бізнесу.....	22
2.2. Основні напрямки креативної маркетингової політики у розвитку готельно-ресторанного бізнесу.....	27
2.3. Приклади креативної маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	29
2.4. Удосконалення креативного маркетингу у готельно-ресторанному комплексі «Панорама».....	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час до найбільш актуальних проблем належить креатичний маркетинг на підприємствах різних сфер діяльності в умовах сучасної української економіки.

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю послуг, які мають: чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку.

«Готельно - ресторанний бізнес одна із найважливіших складових промисловості гостинності та харчування. Цей бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем з високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найпоширеніших видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійним споживачам їх продукції та послуг. Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності» [19].

Індустрія гостинності відрізняється від решти видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво та традиції, механізми діяльності та досвід маркетингологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не лише основну стратегію та стиль діяльності ресторану чи готелю, а й деталі, що надають закладу унікальності та неповторності.

Тільки при формуванні грамотно розробленої концепції та послідовного комплексного впровадження всіх складових готельно-ресторанного бізнесу гарантовано успіх у розвитку діяльності підприємства.

Будь-яка велика та впливова організація має заслужити довіру суспільства, інакше кажучи, мати позитивний імідж. Зростання конкуренції на ринку товарів та послуг давно вже змусило керівництво фірм та компаній замислюватися про те, як вони сприймаються суспільством. Сьогодні ні для кого не секрет, що створення вірного іміджу допомагає покупцеві сприймати діяльність організації, або товар, який виробляє фірма як щось відмінне від інших аналогічних продуктів, щось краще.

Позитивний імідж, таким чином, завжди прокладає дорогу позитивної репутації у ширших та суттєвіших областях, таких як якість продукції.

Оскільки всім зрозуміло, що створення сприятливого іміджу - одна з ключових ланок у діяльності фірми щодо просування своєї продукції на ринок, досягнення переваг у конкурентній боротьбі.

Метою і задання роботи – охарактеризувати об'єкт відповідно до предмета на підставі вивченої методичної та навчальної літератури, матеріалів періодичних видань.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішити **завдання** наступного змісту:

- розглянути особливості креативного маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі;
- розглянути методіку креативного маркетингу готельно-ресторанного бізнесу;
- узагальнити результати роботи у вигляді висновків.

Об'єкт дослідження – стратегія розвитку готельно-ресторанного комплексу «Панорама».

Предметом дослідження: застосування креативної маркетингової політики у готельно-ресторанному бізнесі.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа, висновок, список використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Концепція і сутність ресторанного бізнесу

«Глобалізація та концентрація готельно-ресторанного бізнесу проявляються у створенні великих корпорацій та ланцюгів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися та залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення спілок чи асоціацій, які порушують їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Ринкова економіка об'єктивно супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Ця обставина, своєю чергою, зумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему та методи управління фірмами незалежно від своїх розмірів та профілю діяльності» [2; 16].

Готельно - ресторанна індустрія сьогодні є галузь з зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг. За останні роки в Україні відкрилося чимало готелів та ресторанів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції та виходить із бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готельно-ресторанного бізнесу.

«В основі поразки багатьох готельно-ресторанних проектів, що закрилися, лежав комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і махінацій з боку персоналу до прогалин у навичках управління. Не останню роль у закритті відіграло спотворене уявлення менеджменту підприємств про ринок, його тенденції, справжню затребуваність тих чи інших форматів.

Власна, не завжди правильна думка йшла врозрід з думкою експертів, яка відкидалася саме через несхожість. В результаті склалася неоднозначна ситуація, коли одні засновники вважають, що не існує або майже не існує таких питань, що стосуються ринку та споживачів, на які неможливо було б шляхом проведення маркетингових досліджень отримати розгорнуту відповідь. Інші налаштовані скептично. Наприклад, їхній основний аргумент проти аналізу споживчих уподобань відвідувачів ресторанів та клієнтів готелів - відсутність чітких критеріїв вибірки, тобто визначення, за якими ознаками буде сформована опитувана група» [3; 5].

До цього 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 не як дохідну статтю бюджету. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності.

Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств, недостатньо вивчена та висвітлена у літературі, дотепер немає системних наукових розробок у цій галузі.

Світова практика переконливо доводить, що інвестиції в індустрію готельно-ресторанний бізнес за своєю віддачею можна порівняти з вкладеннями в нафтовидобуток. Економічний аналіз даного сектора свідчить про ефективність інвестицій саме у готельно-ресторанні ланцюги, а не в окремі готельні господарства. У світовій практиці існують два основні види готельно-ресторанних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельно-ресторанний консорціум, що об'єднує незалежні підприємства» [5; 8].

«Важливість креативної маркетингової стратегії у розвиток підприємства готельно - ресторанного бізнесу.

Для того, щоб досягти успіху в готельно-ресторанному бізнесі, слід скористатися послугами гарного маркетолога. Досвідчені професіонали

добре знайомі з цією сферою діяльності та точно знають, що потрібно клієнту та як його залучити. Такі фахівці допоможуть організувати бізнес правильно і не дадуть закладу збанкрутувати. Для власника ресторану непогано було спробувати зайняти місце відвідувача, щоб визначити, чим залучити клієнта. Безумовно, смачна та якісна їжа – це головний фактор, але приємна та комфортна обстановка також важлива, як і гарне обслуговування. Або проживання в готелях комфортного рівня, що залишає у постояльца бажання повернутися саме в цей готель. Крім того, така перевірка буде корисна для вашого персоналу і дозволить оцінити якість обслуговування. При цьому витрати на це мінімальні, а ефект – максимальний. Залучити відвідувачів може і музика, наприклад, традиційна чи нестандартна» [4;10].

«Для маркетингу винайдено сотні визначень, що розкривають його суть - вивчення динаміки ринку, споживачів та конкурентного середовища. У промисловості готельно-ресторанного бізнесу успішність більшою мірою обумовлюється задоволеністю гостей і відвідувачів, та, своєю чергою - своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування, а також просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. І все ж він не панацея і не вирішить повного спектру проблемних питань, викликаних, скажімо, кадровим голодом або мізерним фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовляти дослідження у маркетингових агенціях, виділяти серйозний бюджет, запрошувати до співпраці висококваліфікованого консультанта. Більше того, майже напевно зі ста найуспішніших ресторанів та готелів України менше половини за два роки вдалися до послуг зовнішніх маркетологів. В інших обійшлися самотужки, адже в кожному з них є хоча б один фахівець, який добре знається на готельно - ресторанному ринку та його споживачах, причому не тільки у своєму, а й у суміжних сегментах» [9; 112].

«На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень для ресторанного бізнесу ще не набула широкого поширення. Цьому є два

пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестатичність, динаміку, активність, тобто постійний рух. З цих же причин важко об'єктивно проаналізувати пайову присутність тих чи інших великих операторів. По-друге, засновники підприємств припускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портрета потенційних гостей може підмінюватися такою собі подобою, де більшість даних запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Хоча на ринку з'являються компанії, які відповідально підходять до проблеми, і повністю виконують взяті на себе зобов'язання, але й від них не варто очікувати надто багато. Оптимально мати в штаті людину, яка знається на нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того чи іншого формату користуватися замовними маркетинговими дослідженнями» [20].

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

Таким чином, просування у готельно-ресторанному бізнесі це: має на меті шляхом спеціальних заходів та методик викликати бажання клієнта придбати пропоноване продавцем» [3].

Сприяє більшому, якнайшвидшому та кращому процесу покупки.

«Шляхом тактовно та правильно організованих презентацій знайомить клієнтів з новою пропозицією у готельно-ресторанній області, що відповідає їхнім очікуванням. У клієнта має складатися відчуття, що він вибрав правильне обслуговування та в потрібному місці

Означає, що не потрібно чекати клієнта, а необхідно його завойовувати за допомогою персонального та індивідуального підходу, високоякісних та першокласних послуг, гостинної атмосфери та формування позитивного іміджу підприємства» [1; 2].

«Готельно - ресторанний ринок розвивається надто стрімко, випереджаючи за темпами розвитку багато інших галузей, і те, що ще вчора здавалося надмірністю, завтра виявиться ключовою умовою присутності. Почалася серйозна битва за споживача, і кожен заклад, який прагне утримати постійних і залучити нових гостей, неминуче виявиться втягнутим у неї. Саме час спробувати розібратися, що таке креативний маркетинг (або замовлення досліджень у спеціалізованих компаніях), які правила гри, і яку вибрати стратегію, щоб опинитися серед переможців» [20].

1.2. Необхідність управління потенціалом підприємств готельно-ресторанного бізнесу

«Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, незважаючи на те, що вона суттєво відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, засобами придбання чи вибуття, методами оцінки.

Ділова репутація є об'єктивно сформовану сукупність думок про компанії представників зацікавлених сторін, однак пов'язаних із цією компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ тощо.). Ділова репутація практично виглядає як "добре ім'я" компанії, вона формується під впливом безлічі факторів і оцінюється за різними параметрами» [6, с.200].

«Не слід ототожнювати "імідж" та "ділову репутацію" компанії, хоча ці категорії тісно пов'язані. Імідж (образ) - досить поверхове, найчастіше штучно створене за порівняно недовгий час уявлення про об'єкт, що складається у свідомості людей. Оскільки люди мають відмінну інформацію про компанію, неоднакова історія їхніх взаємин із фірмою, остільки і образ однієї й тієї ж компанії в різних людей формується різний. Імідж може не відображати глибинних економічних та соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку та наслідків її діяльності, найчастіше

камуфлюючи реальні принципи та методи ведення бізнесу. Імідж можна суттєво змінювати, при цьому практично нічого не змінюючи у самій компанії» [15, с.76].

«Репутація – це динамічна характеристика поведінки підприємства, що у суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Вона складається з урахуванням сукупності інформації у тому, як і якими методами буде свою поведінку підприємницька структура у певних ситуаціях. Якщо сприятливий імідж приваблює нових партнерів і споживачів, то репутація, що створюється роками, змушує їх залишатися вірними одного разу зробленому вибору. Репутація побічно гарантує, що організація "не підведе". Імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття компанії (подобається – не подобається) і може складатися без безпосереднього досвіду взаємодії з компанією. Репутація формується з урахуванням достовірних знань і оцінок (надійний, вигідний, зручний партнер, наприклад), тобто. передбачає раціональний, аналітичний підхід, що часто підкріплюється власним досвідом взаємодії. Репутація компанії більшою мірою, ніж імідж, визначає ухвалення контрагентами рішення ("за" або "проти") з питання співпраці з нею в тій чи іншій формі» [9, с.156].

«Імідж створюється та змінюється відносно швидко, головним інструментом формування та коригування іміджу виступають зв'язки з громадськістю, насамперед - рекламні та PR-компанії у ЗМІ. Стійка репутація будується значно довше, зате довше і "експлуатується". Побудова репутації здійснюється в процесі всієї діяльності організації, торкаючись взаємовідносин з усіма групами контрагентів, і зрештою має на меті формування позитивної громадської думки про компанію, яка стає фактором, що спонукає до взаємодії з нею.

Оптимальним є варіант, при якому імідж та репутація не суперечать один одному, коли імідж формується природно паралельно з репутацією. При цьому формування іміджу можна розглядати як локальний тактичний прийом, тоді як побудова репутації є складнішим, багатоходовим

стратегічним завданням. Якщо процес вичерпується рекламою та PR протягом обмеженого проміжку часу, можна з упевненістю говорити про іміджеву компанію. Якщо ж реалізується багатоходова комбінація, розрахована на тривалу перспективу, заснована на стратегічному аналізі та плануванні, якщо процес охоплює всі аспекти діяльності організації, можна говорити про побудову репутації» [23].

«Взаємозв'язок іміджу і репутації, і навіть процес формування з погляду контрагента запропонованим професором маркетингу Австралійської вищої школи менеджменту при Університеті Нового Південного Уельсу Грема Даулінга "Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності"» [30].

Таким чином, не слід прирівнювати поняття «імідж» та «репутація», хоч вони на перший погляд і здаються однаковими, у них є суттєві відмінності, головною з яких є те, що імідж формується відносно швидко на відміну від репутації, яка може формуватися роками.

1.3. Важливість креативної маркетингової стратегії у розвиток підприємства готельно - ресторанного бізнесу

«Важливим розуміння сутності корпоративного іміджу представляється питання його структури, тим паче у низці досліджень вдосконалення іміджу сприймається як проблема створення його оптимальної структури» [5, с.209]

«Запропоновані рядом авторів моделі корпоративного іміджу відображають швидше не структуру даного явища, а його зміст, тобто впорядковану сукупність елементів та процесів, що становлять об'єкт сприйняття.

Структура іміджу, що виступає як єдність стійких зв'язків між його елементами, відповідає структурі соціальної психіки, а точніше - повсякденного свідомості, у якого і формується імідж. Повсякденне свідомість – це сукупність уявлень, знань, установок і стереотипів, що

ґрунтуються на безпосередньому повсякденному досвіді людей і домінують у соціальній спільності, до якої вони належать.

Вирізняють різні складові структури іміджу, наприклад:

1. Візуальний імідж: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, що фіксують інформацію про дизайн, фірмову символіку та інші носії графічної інформації (реклама);

2. Соціальний імідж: впровадження у свідомість цільових груп уявлень про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства;

3. Бізнес-імідж: формування уявлень про суб'єкта ділової активності (ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технологій, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики тощо), бізнес-імідж організації має відносну стабільність» [18, с.87].

«Кожен елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого тимчасового відрізка повинен бути заповнений самою організацією: відсутній елемент, в силу певних стереотипів, масову свідомість заповнює самостійно, створюючи тим самим бар'єр існуючої установки, що важко переборюється, при подальшому впровадженні інформації. Особливе значення імідж має для великих і добре відомих структур, що існують в центрі уваги ЗМІ, на увазі громадськості. Корекція іміджу подібних структур ведеться постійно через впливи на громадську думку для забезпечення сприятливої поведінки громадськості щодо організації.

З теорії корпоративної іміджеології відомо, що структура іміджу будь-якої компанії (організації) формується за чотирма основними елементами:

1. Фундамент іміджу компанії;
2. Зовнішній імідж компанії;
3. внутрішній імідж компанії;
4. Невідчутний імідж компанії.

Дана класифікація була запропонована Б. Джі у його роботі «Імідж фірми: планування, формування, просування» пропонує наступні складові корпоративного (організаційного) іміджу:

Ось як приблизно визначають зміст основних поняття основних елементів іміджу компанії:

Фундамент іміджу - відчутний імідж. Те, що покупець може побачити, понюхати, почути, доторкнутися і спробувати, тобто, по суті, товар або продукція компанії» [13, с. 315].

Невідчутний імідж. Реакція у відповідь покупця на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співробітників компанії, сервіс.

«Внутрішній імідж Атмосфера всередині компанії, позитивне та негативне ставлення співробітників до керівників та політики компанії, яка виражається насамперед у ступені відданості співробітників своїй фірмі.

Зовнішній імідж. Вплив перших трьох факторів плюс громадська думка про компанію, що формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою. Як видно, імідж, у традиційному розумінні, є лише одна четверта його частина, яка називається зовнішнім іміджем.

Найбільш важливий - перший елемент - фундамент іміджу - забезпечує створення, розвиток та збереження позитивного іміджу компанії. Для будівництва фундаменту іміджу та репутації необхідно зробити 5 кроків.

Першим кроком має стати ретельна ревізія ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи та цілі у простому та короткому робочому варіанті філософії корпорації.

Наступний крок – визначення довгострокових завдань. Для створення Майстер-плану іміджу необхідно чітко уявляти, куди рухається.

Після того, як підприємство визначилося з тим, що воно хоче, йому потрібно вирішити, які стандарти повинні дотримуватися співробітники. Ці правила чи стандарти, необхідні досягнення цілей, найкраще сформулювати

письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів та визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам — метод, який допоможе зберегти фундамент нового іміджу» [20].

«Закладка його фундаменту - визначення цінностей, цілей, принципів та філософії, на яких буде лежати вся будівля плану. Без підтримки міцними балками, закріпленими у надійному фундаменті, план приречений на невдачу. Без фундаменту все інше немає сенсу. Щоб будинок витримав сильний землетрус, він повинен становити нерозривне ціле з міцним фундаментом. Щоб вижити у найважчих ситуаціях, бізнес, корпорація, країна повинні лежати на надійній основі. То що таке «складати нерозривне ціле з міцним фундаментом»? Це означає, що коли у вашому бізнесі настане чорна смуга або ви отримаєте негативні відгуки про себе в пресі, у вас залишаться шанси на виживання. З чого має складатися фундамент успішного бізнесу? Як для фундаменту будівлі існують свої специфічні вимоги, так і для побудови фундаменту успішного бізнесу потрібні особливі інгредієнти.

А загалом, наведена класифікація елементів іміджу найбільш загальна. Але одне можна стверджувати безперечно: ставлення до структури організації може бути визначено ставленням до системи, що включає цю структуру, на підставі оцінки її діяльності. Така опосередкованість може мати як позитивний, і негативний вплив на імідж конкретної компанії. У подібній ситуації різко зростає роль індивідуального іміджу: своєчасна подача інформації, своєчасна реакція на негативну інформацію тощо, що дає привід для активних досліджень щодо іміджу конкретної структури» [14, с175]

«Імідж несе у собі кілька функцій:

- Номінативна функція іміджу покликана створити впізнаваність фірми (марки тощо), зв'язавши сприятливий образ з конкретним товаром (керівником, організацією тощо);

- Естетична функція іміджу покликана виділити емоційною складовою образу товару (керівником, організацією тощо.), висунувши першому плані їх якісні складові;

- Консервативна функція іміджу покликана захистити (перед віяннями моди та натиском нових потреб, нового попиту, нових ідей) основну ідею фірмового комплексу, забезпечивши варіантність однієї й тієї ідеї для нових поколінь традиційних споживачів;

- Адресна функція іміджу покликана пов'язати його з певними цільовими аудиторіями впливу» [2].

Таким чином, сама структура іміджу та функції, що використовуються для його створення, дуже важливі для компанії будь-якого масштабу, оскільки вони визначають ставлення громадськості до самого підприємства.

Вплив ЗМІ на процес формування іміджу підприємства

«Рано чи пізно будь-яка компанія стикається з необхідністю цілеспрямовано формувати свою репутацію. Це пов'язано насамперед із необхідністю забезпечення динамічного розвитку компанії, залучення інвестицій та підвищення її конкурентоспроможності. Кращим варіантом є ситуація, коли на тлі благополуччя компанія закладає основи майбутньої стабільності у вигляді репутаційних інвестицій. Однак можлива і примусова "пожежна" корекція репутації, яка може бути пов'язана з необхідністю виходу з кризи, що переживається компанією в силу найрізноманітніших причин, що не залежать від неї. І, нарешті, найчастіше процес побудови чи корекції репутації буває обумовлений передбачуванним у майбутньому продажем компанії та бажанням максимізувати доходи, оскільки добре ім'я ринком оцінюється дуже дорого.

Діяльність з організації громадської думки - паблік-релейшнз (в англійській економічній літературі ця діяльність має назву «public relation» ,буквально-суспільні зв'язки) вирішує кілька завдань, у тому числі

забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою цивільною відповідальністю, протидію поширенню несприятливих чуток та відомостей» [13].

Таким чином, основні функції формування громадської думки наступні:

1) «Встановлення та підтримка зв'язків зі ЗМІ. Мета цієї діяльності полягає у розміщенні відомостей пізнавально-подійного характеру у засобах масової інформації для привернення уваги до фірми, товарів та послуг.

2) Товарна пропаганда. Діяльність, що поєднує різноманітні зусилля щодо популяризації конкретних товарів.

3) Загальнофірмова комунікація. Діяльність з внутрішньофірмової та зовнішньої комунікації, спрямовану забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми.

4) Лобування. Робота із законодавцями та урядовими чиновниками з метою домогтися посилення чи недопущення будь-якого законодавства чи правового регулювання на користь фірми.

5) Консультування. Видача рекомендацій керівництву фірми з питань суспільної значущості, становища та образу фірми» [45].

Фахівці з public relations зосереджені зазвичай над відділі маркетингу фірми, а відділі з організації громадської думки.

«При вирішенні питань про формування громадської думки керівництву фірми слід сформулювати його завдання, відібрати звернення та засоби їх поширення, простежити за втіленням плану пропагандистської діяльності у життя та оцінити досягнуті завдяки цій діяльності результати.

Підсумовуючи, етапи формування громадської думки можна представити у вигляді наступних кроків:

1) Постановка завдань

Насамперед перед службою формування громадської думки необхідно поставити конкретні завдання. Наприклад: підготувати статті про товар та забезпечити їх розміщення у провідних журналах та газетах: розробити

спеціальну пропагандистську кампанію для конкретного цільового ринку: підготувати та розіслати професійно орієнтовану інформацію про товар фахівцям та ін.

2) Вибір звернень

Потім фахівцю з формування громадської думки необхідно буде визначити, про які саме цікаві характеристики товару чи послуги слід розповісти. Наприклад, невідомий навчальний заклад хоче добитися ширшої суспільної впізнаваності. Тоді слід знайти відповідні матеріали, які можна використовувати для цього ланцюга. Можливо, у цьому навчальному закладі читають спецкурси з актуальних тем чи організують цікаві заходи.

3) Вибір носіїв

Далі необхідно визначити, у якій формі буде передано звернення. Наприклад, у вищезгаданому навчальному закладі можна провести велику наукову зустріч, провести прес-конференцію, запросити знаменитих людей. Кожна така подія - можливість створити безліч звернень і носіїв, спрямованих на різні аудиторії.

4) Реалізація плану

Проведення пропагандистських заходів потребує особливої уваги. Наприклад, багато підготовлених матеріалів можуть і не потрапити до періодичних видань після вибракування їх редакторами. І тут необхідно наявність особистих зв'язків із редакторами газет і журналів. Нерідко фахівці з формування громадської думки – це колишні журналісти, які особисто знають багатьох редакторів, знають, що це потрібно.

5) Оцінка результатів діяльності

Внесок формування громадської думки у діяльність фірми оцінити важко, оскільки його використовують у поєднанні з іншими засобами стимулювання. Однак, якщо до нього вдаються до того, як задіяні інші кошти, оцінку провести вже легше. Наприклад, значні дані дають виміри змін у рівнях обізнаності про товарі, розумінні його сутності й у відносинах щодо

нього, які з'явилися результатом проведення пропагандистської кампанії: Усі ці змінні необхідно заміряти двічі - до і після кампанії» [34].

Найбільш задовільними у всіх можливих випадках є виміри впливу на рівні продажів і прибутку. Однак з цих показників необхідно виключити внесок, який внесли реклама і стимулювання збуту, що інтенсивніше проводилися.

Розмовляти з представниками засобів масової інформації - це те саме, що говорити в потужний мегафон, здатний голосно і чітко донести ваш голос і думки до найрізноманітнішої аудиторії. До того ж, коли в пресі з'являється позитивна стаття про вашу фірму, аудиторія сприймає її як неупереджена думка третьої сторони на користь компанії (а на відміну від реклами, за яку сплачені гроші).

Посилення конкуренції у сфері інформаційного бізнесу веде сьогодні до того, що «продукція» засобів масової інформації стає дедалі більш спеціалізованою. Тому навіть у рамках основних засобів масової інформації (преси, телебачення та радіо) окремі види ЗМІ несуть різне інформаційне навантаження.

Так, «основними видами друкованої преси є ділова преса, професійна преса, регіональна та федеральна преса.

1. Ділова преса-представлена виданнями, які висвітлюють загальноекономічні, фінансові питання та проблеми підприємництва. До російських бізнес-видань слід віднести «Економіку і життя», «Коммерсант-Daily», «Financial Times» та багато інших.

Кореспонденти ділової преси цікавляться насамперед, фінансовим становищем вашої компанії, а також її іміджем у діловому світі.

2. Професійна преса - це спеціалізовані галузеві газети та журнали. У сфері макроекономіки професійна преса представлена журналом «Питання економіки», у сфері маркетингу – журналом «Маркетинг» і т.д. У кожній галузі виходять спеціалізовані видання. Так, наприклад, у галузі енергетики – це журнали «Енергетик», «Теплоенергетика», «Промислова енергетика»,

«Електричні станції», «Світова електроенергетика» та ін. Професійна преса характеризується тенденцією сталого зростання за обсягом та значущістю. Її читачами є тисячі керівників заводів, торгових та будівельних компаній, науково-дослідних установ, які є вашими потенційними клієнтами. Зростає також значення промислових інформаційних бюлетенів, репортажі в яких коштують дешевше. У них може бути представлена інформація про нові тенденції на ринку.

Інтереси професійної преси лежать, головним чином, у сфері виробництва та передової технології вашої фірми» [30].

3. Регіональна преса представлена місцевими журналами та газетами. Так, у сфері зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності виходять журнал «Фокус» та газети «Діловий квартал», «Аргументи та факти» та ін.

«Регіональна преса менше цікавиться деталізованою технічною інформацією (якщо не йдеться про якусь технологічну сенсацію), але хоче знати більше про діяльність місцевих підприємств, життя їхніх працівників та події у прилеглих населених пунктах.

4. Федеральна преса представлена виданнями масштабу: журналами та газетами. Кореспонденти преси також зацікавлені у висвітленні нових подій у діяльності підприємств, зміні якості життя мешканців міст та сіл.

На думку Гарольда Еванса, колишнього головного редактора газети «Санді Таймс», глядачів та читачів цікавить насамперед вплив новин на людей: «Долоносні рішення є новинами лише тому, що вони стосуються людей» [11].

«Наприклад, під час презентації нової турбіни журналіст знає, що його читачам потрібно щось більше, ніж опис технічних особливостей виробу. Насамперед вони хочуть знати, як нова турбіна вплине на їхнє життя. Зі свого боку, й преса виявляє сьогодні зростаючий інтерес до людей, які стоять за новинами, даючи портрети тих, хто створить ці новини. У прикладі з турбіною це може бути опис команди її розробників або розповідь про те, хто вони та що стоїть за їх успіхом. Отже, для посилення привабливості вашого

сюжету необхідно закладати «людський фактор» у кожен порцію інформації, яка виходить від вас» [10].

«При оцінці телебачення слід пам'ятати, що з 70% населення телебачення є основним джерелом інформації. Більшість людей, які живуть у розвинених країнах, проводять у середньому півтори години на день перед екраном телевізора. Тому формою виходу споживача наш світ став електронним.

1. Телебачення - це телевізійні компанії, що працюють у цьому регіоні чи місті мають значний інтерес у населення і можуть бути зручним каналом для просування вашого товару.

2. Телебачення - це телевізійні компанії, які здійснюють трансляцію своїх передач» [18].

«Недооціненим нині видом засобів є радіо. Однак через свою доступність і масовий вплив радіо може бути потужним інструментом просування будь-якого товару. У цьому плані слід розрізняти вплив мережного та радіохвильового мовлення.

1. Мережева або провідний радіозв'язок забезпечується наявністю радіомережі в наших квартирах. Передбачливо проведені в кожен квартиру дроти радіоточок, за рішенням ще Радянського уряду (для можливого попередження про тривогу на випадок війни), сьогодні є для багатьох джерелом свіжих новин і цікавих передач на актуальну тему.

2. Радіохвильове мовлення здійснюється за різними діапазонами радіозв'язку: довгим, середнім, коротким та ультракоротким радіохвилям. Багато людей слухають радіо під час поїздок на автомобілі, під час подорожей чи відпочинку. Найбільшу аудиторію радіо збирає в години пік та обідній час» [35].

У результаті відзначимо основні практичні рекомендації з підготовки роботи із засобами масової інформації:

1) «необхідно володіти ситуацією у місцевих та національних ЗМІ. Вивчати інформацію про тиражі видань до виходу на цікаву для вас

аудиторію. Переконатись, що вибрано саме той засіб масової інформації, який може донести до неї ваш специфічний сюжет;

2) потім розпочати розробку своєї стратегії роботи з потрібними вам ЗМІ;

3) не забувати включати «людський фактор» у ваші новини;

4) якщо ви хочете, щоб той чи інший сюжет став надбанням суспільства в цілому, включіть у ваші плани радіо та телебачення.

ЗМІ – інформагентства, преса, радіо, телебачення, інтернет – основний канал розповсюдження PR-інформації. Взаємодія зі ЗМІ незамінна в роботі будь-якої компанії, оскільки саме таким чином здійснюється контакт із різними групами зовнішньої громадськості: клієнтами (існуючими та потенційними), партнерами, акціонерами, державними структурами і т.д.» [23].

Чим більша чи відоміша організація чи персона, тим більше і частіше їй доводиться спілкуватися зі ЗМІ. Саме здатність швидко досягати великі групи людей визначає цінність взаємодії зі ЗМІ при формуванні іміджу та репутації. Провідна роль засобів у формуванні громадської думки відбивається у визначенні як «четвертої влади». Приблизно четверту частину часу неспання людина зазнає впливу ЗМІ.

Отже, підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що взаємодія із засобами масової інформації (ЗМІ) є однією з найважливіших технологій у формуванні іміджу та репутації компанії, персони, ідеї або навіть окремої події.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПАНОРАМА»

2.1. Методи креативного маркетингу готельно-ресторанного бізнесу

«Якщо з усією відповідальністю підійти до вибору виконавця; перед тим продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати; вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, - з великою часткою ймовірності придбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагоміші за його вартість. До безперечних плюсів на користь проведення досліджень належать ще кілька факторів. Відстежуються зміни ринкової ситуації, причому, як у глобальному, тенденційному, і у вузькому розумінні, - наприклад, лише на рівні зміни руху клієнтських потоків у безпосередній близькості від конкретного закладу готельно-ресторанного бізнесу. За допомогою цих досліджень керівнику буде зручніше тримати руку на пульсі, постійно відстежуючи появу цікавих сильних гравців, нових напрямків усередині формату, соціальних змін та змін споживчих переваг.

Подібні дослідження є незамінними при вимірі ефективності PR-заходів та рекламних кампаній, а також інших акцій, розрахованих на клієнтів, конкурентів, персонал. Для раціоналізації витрат на просування проекту, такому як реклама чи PR, ще на стадії розробки концепції бажано провести дослідження портрета потенційної аудиторії. З цього дослідження можна дізнатися не тільки демографічні та соціальні, а й поведінкові характеристики споживачів, а також зібрати інформацію про їхню обізнаність щодо тих чи інших гастрономічних напрямків та брендів» [18].

Ситуативні маркетингові дослідження.

«Ситуативні маркетингові дослідження дозволяють отримати інформацію, необхідну розробки та реалізації ефективної стратегії ведення конкурентної боротьби. А також - зайняти правильну нішу, проаналізувати

суть проблем, які періодично виникають у закладу, знайти вірні шляхи для розвитку. У їхній вотчині відповіді на питання про ємність ринкового сегмента, розподіл часток ринку, учасників, що особливо важливо для потенційно мережевих проєктів. Їм рекомендується провести дослідження ємності готельно-ресторанного ринку з акцентом на своєму сегменті. Воно є незамінним, коли потрібно побачити межі можливого розширення присутності, визначити перспективність і привабливість суміжних ніш, оцінити інтенсивність конкурентів.

Маркетингові дослідження є ключем до інформації, необхідної для ухвалення рішення щодо низки питань, пов'язаних з фінансовою стороною ведення ресторанного бізнесу. Наприклад, величиною середнього чека; ціною варіабельністю тієї чи іншої страви; «надто високими» або «підозріло низькими» цінками; можливими реакціями споживачів на запровадження знижок та щасливих годинників для підприємств ресторанного господарства. Або цінову політику номерів, оплату додаткових послуг для готелів. З іншого боку, якщо власники проєкту вже ухвалили рішення з одного з досліджуваних питань, і воно за жодних обставин не буде скасовано, маркетингове дослідження краще не проводити. Теж справедливо для ситуацій, за яких вартість дослідження вища за ціну результату; якщо перед відкриттям кафе, ресторану чи готелю «підтискає» час; придбання аналогічного дослідження, проведеного сторонньою компанією, потребує менших капіталовкладень» [14; с.155].

Фокус групи для керівників готельно-ресторанного бізнесу

«Умовно маркетингові дослідження поділяються на якісні та кількісні. До перших, «Кабінетним» дослідженням відносяться: фокусування у групі, глибинне інтерв'ювання, експертні опитування. До других, «польових» досліджень – масові опитування, анкетування, моніторинг. Фокусування може бути застосовано до тестових досліджень, які проводяться на стадії розробки концепції ресторану або готелю, а також аудиту торгової марки.

Цей метод взагалі є, напевно, одним із найчастіше використовуваних у брендблдингу. Адже у фокус-групах є можливість з високою ймовірністю

провести тестування запам'ятовності, адекватності, привабливості, універсальності, адаптованості, захищеності та способів просування ресторанного або готельного бренду, тестування на відповідність очікуванням відвідувачів, дослідження фонетико-лінгвістичної та візуальної складової назви закладу та фірм . Як правило, фокус-групи проводяться в спеціальних приміщеннях зі скляною, односторонньо прозорою стіною, як ведучий виступає модератор, як спостерігачі - експерт-лінгвіст і психолог. Метод полягає у запрошенні представників цільової аудиторії до дискусії на заздалегідь сконструйовані теми. Відповідь питанням, скільки груп достатньо щодо повноцінного дослідження залежить від соціальної неоднорідності аудиторії, очікуваної в кафе, ресторані чи готелі» [10; с. 142].

Для гастрономічного ресторану та бістро ці цифри суттєво відрізнятимуться, - якщо для першого типу закладів достатньо трьох фокус-груп, для другого може знадобитися сім-вісім. Чим більше врахованих факторів при відборі респондентів, тим точніше, глибше та цікавіше результати.

Хол-тести.

«Близький до методу фокусування та метод хол-тестів, суттєва відмінність якого в тому, що, відповідаючи на заздалегідь складені маркетингологами питання (тест), респондент знаходиться наодинці з інтерв'юером. В основному ця методика застосовується при тестуванні ресторанних концепцій або відповідності між назвою закладу, ціновою політикою, дизайном тощо, при введенні нових позицій у меню, визначенні ефективності рекламних чи PR-кампаній.

Для аналізу поведінки цільової аудиторії добре підходить метод спостереження, який здійснюється у «природних» умовах. За допомогою методу спостереження можна визначити, наприклад, демографічний портрет гостей ресторану. Також цей метод часто стає одним із способів дослідження руху клієнтських потоків. Він може бути взятий на озброєння при аналізі розташування закладу, у тому числі щодо конкуруючих підприємств харчування, або повному аналізі конкурентного середовища.

Він незамінний і в дослідженнях типу «Таємничий гість», які полягають у тому, що, наприклад, ресторанний експерт ходить по кафе та ресторанах, замовляє їжу та напої, провокує офіціантів, а потім пише докладний звіт власнику (керуючого одному з засновників), - з наданням аудіозапису відвідування та рекомендаціями щодо покращення сервісу» [12; 37].

Нерідко в маркетингових дослідженнях застосовується моніторинг, частіше – постійне відстеження публікацій у професійних ЗМІ аналітичних матеріалів, оглядів, інтерв'ю з експертами з тих чи інших аспектів розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Нерідко об'єктом моніторингу є медіа-носії, присвячені ринку комерційної нерухомості або питанням, пов'язаним із пошуком персоналу.

«В основі всіх маркетингових досліджень лежить аналіз даних, для отримання яких крім первинної, збирається і вторинна інформація, тобто та, що вже одного разу була кимось «добута» та опублікована у відкритих джерелах. Надійність цих джерел оцінюється за декількома параметрами: репутація носія (наприклад, видання), кваліфікація автора, його зацікавленість або нейтральність стосовно досліджуваної теми. Збір вторинної інформації може бути основою таких проектів, як короткострокове і довгострокове дослідження ринкової ситуації чи аналіз пропозицій основних гравців певного сегмента готельно - ресторанного бізнесу. Але при аналізі портрета цільової аудиторії, еластичності цінової політики, очікування ваших споживачів вторинні дослідження з очевидних причин недоцільні» [6; с.426].

Перед тим, як ухвалити остаточне рішення про ребрендинг або якісь нововведення, що вимагають серйозних інвестицій, має сенс провести дослідження, яке отримало назву «глибинне інтерв'ю». Його цінність у тому, що, припустимо, поставивши 50 питань щодо невеликої кількості респондентів, які є експертами в досліджуваній галузі, можна отримати не лише кваліфіковані відповіді, а й коментарі щодо них.

«Крім експертів-рестораторів, глибинне інтерв'ю непогано зробити з

типовими споживачами послуг, що вводяться, - наприклад, представниками туристичних фірм, для яких розробляється пропозиція з надання комплексних обідів. Цей метод є найоптимальнішим, а, можливо, і єдино раціональним під час діагностичних досліджень: оцінки ефективності систем обліку та контролю, аналізів загального менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності ресторану, постачання та логістики. Один нюанс: важливо розуміти, що висновок експерта рідко вдається отримати на безоплатній основі. Глибинне інтерв'ю - напевно, єдиний метод, за якого цілком допустимою є пряма грошова компенсація за участь респондента у вашому дослідженні» [46].

Масове опитування та анкетування

І все ж, «найбільш універсальними методами досліджень, що застосовуються для вирішення нехай не всіх, але багатьох маркетингових питань, залишаються масове опитування та анкетування. Вони припускають з'ясування неупередженої думки досить численної групи споживачів. Кінцевою метою цих методів є отримання даних, що характеризують так звану генеральну сукупність, наприклад офіс-менеджерів, які користуються такою послугою, як бізнес-ланч. Звичайно, всіх їх опитати неможливо, цього і не потрібно. Відомо, що більшість представників чітко визначеної групи подібним чином реагуватимуть на такі стимули як оновлене меню в ресторані, рівень комфорту номерів у готелі, ціна, реклама тощо.

Щоб дізнатися думку групи, опитується кілька сотень її типових представників, які, своєю чергою, відбираються за наперед складеними формальними ознаками. Тож достовірність цього методу, незважаючи на побоювання скептиків, залишається однією з найвищих. У ресторанному маркетингу за допомогою анкетування та масових опитувань шукаються відповіді на такі питання як: характеристика потенційних споживачів, корекція пропозицій підприємств харчування за уявленнями цільової аудиторії, оцінка внутрішнього та зовнішнього оформлення закладу, збалансованість меню» [17].

2.2. Основні напрямки креативної маркетингової політики у розвитку готельно-ресторанного бізнесу

Проблеми підвищення конкурентоспроможності «готельно-ресторанного бізнесу укрупнено можна поділити на:

- проведення досліджень щодо формування принципів управління готельно-ресторанним бізнесом у ринкових умовах;
- застосування до менеджменту та розробки управлінських рішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного та ін.);
- переробка стандартів ISO серії 9000 за системами якості з метою їх ув'язування з цілим - конкурентоспроможністю та доповненням такими науковими підходами, як маркетинговий, функціональний, відтворювальний та ін., що охоплюють більшість аспектів управління;
- орієнтація розвитку готельно-ресторанного бізнесу переважно на інноваційний нехай розвитку та ін.» [11;64].

Отже, загалом можна назвати такі «направлення:

- поширення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти та послуги, які раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);
- розвиток демократизації готельно-ресторанної промисловості, що сприяє підвищенню доступності послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельно-ресторанного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
 - глобалізація та концентрація готельно-ресторанного бізнесу;
 - персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку та системну

економічну діагностику;

- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств готельно-ресторанного бізнесу, зокрема широке використання Інтернету з метою просування продуктів та послуг.

Рекламні ідеї як основа настановного плану маркетингу теж вимагають креативного підходу та узгоджуються, з одного боку, з бажаннями та уявленнями клієнтів, а з іншого – з рівнем якості готелю» [41].

Це можуть бути:

- рекламні картки (що містять вказівки назв, адреси, телефони, маршрут до підприємства), наклейки на валізи та конверти, які мають пропонуватися клієнтам як сувеніри.

У головному проспекті містяться основна картинка та словесний опис готелю чи ресторану та його послуг.

Видання власного журналу, який може приносити також доходи за рахунок публікації оголошень і служити ниткою, що об'єднує, з клієнтами.

«Рекламні оголошення дають у регіональних та міжрегіональних газетах, публічних виданнях, спеціалізованих журналах, календарях, щорічниках, кишенькових путівниках, адресних книгах та програмному забезпеченні.

Аналогічні рекламні можливості мають вивіски, розміщення яких має узгоджуватись із органами архітектурного нагляду.

Використання рекламних фільмів по телебаченню і в кінотеатрах, якщо віддача від них виправдовує кошти, що вкладаються.

Додатковий засіб реклами, що досить успішно застосовується, - це використання власного поштового штемпеля за погодженням з поштовим відомством» [2].

Рекламні подарунки, які представляють у будь-якій формі продукцію чи характер підприємства, за умови, що вони мають лунати у розумних масштабах.

Якість кухні та послуг офіціантів (ресторану) має бути взято під особливий контроль та отримати визнання клієнтів.

Вітрина підприємства та продаж товару на вулиці залучають клієнтів, будучи своєрідною рекламою.

«Привітання від підприємств готельно-ресторанного бізнесу з днем народження, заручинами, весіллям та подібними заходами підвищують оцінку клієнтом послуг підприємства та зміцнюють його зв'язок із цим підприємством.

У рекламних цілях застосовуються також конверти, поштовий папір, бланки рахунків, серветки гостей, мають символіку підприємства» [11; с. 67].

2.3. Приклади креативної маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу

«Для поживлення споживчого попиту, що падає, ресторани і кафе починають проводити різні акції зі зниження цін.

Головною причиною зниження відвідуваності підприємств комунального харчування є зниження рівня доходів населення. Економічна ситуація у країні змушує людей скорочувати витрати на походи до ресторанів. Ресторатори відбивають удари кризи маркетинговими акціями та знижками. З їхньою допомогою бізнесмени хочуть зацікавити споживачів і переконати їх, що для економії фінансових коштів необов'язково робити трапезу виключно вдома.

Заклади середньої цінової категорії найбільш активні та винахідливі, оскільки гостріше відчують спад споживчого попиту, що сягає 40%. Зараз практично всі демократичні ресторани та кафе, щоб покрити свої операційні витрати, почали залучати людей своєрідними фішками. Існують два види акцій - бонуси та подарунки та надають знижки. Наприклад, у закладі дарують шостий кухоль пива безкоштовно або кажуть: замов піцу, а за доставку не плати. Зараз люди йдуть туди, де є якісь подарунки та сюрпризи. Якщо сидіти і нічого не робити, то й гостей не буде» [13; 5].

Частина закладів робить ставку зниження цін. Наприклад, пропозиція своїм відвідувачам спеціального «Економ меню. У Великий піст багато

закладів ресторанного господарства вводять «пісне» меню, слідуючи своїй стратегії переконати клієнтів, що обідати можна не дорожче, ніж удома.

Крім проведення акцій кафе та ресторани для збільшення кількості гостей починають активно працювати з постійними відвідувачами та впроваджувати так звану систему лояльності. «Найбільш затребуваний цей інструмент маркетингу серед ресторанів преміум-класу, оскільки падіння споживчої активності вони відчули менше і знижувати ціни поки що не мають наміру. Заклади напрацьовують основу потенційних клієнтів. Припустимо, адміністрація приходить до якоїсь інвестиційної компанії чи банку і пропонує їм взяти участь у програмі лояльності. А ті своїм клієнтам чи працівникам кажуть, що надають їм знижку до певного клубу. Таким чином, заклади збільшують кількість відвідувачів зі своєї цільової аудиторії.

Деякі ресторани розширюють клієнтську базу і простішим способом. Наприклад, акція «Ваша візитівка – наша знижка». Залишивши свої контактні дані, людина погоджується отримувати інформацію про послуги ресторану та всі його нововведення. Понад один раз візитна картка на знижку не обмінюється. Крім того, деякі ресторани спрямовують свої зусилля на залучення клієнтів у будні. У будні пропонують знижку 20% на все меню. До подібних заходів починає вдаватися дедалі більше закладів, які позиціонують себе між преміум та середнім ціновим сегментами. Система лояльності дає свої переваги, але тенденція така, що споживачі відвідують ресторани лише у вихідні дні.

Щоб вижити в кризовий час, рестораторам доводиться знижувати ціни, залучати клієнтів різними акціями та спеціальними пропозиціями і доводити, що якість зниження цін не погіршилося» [13; 6].

Налагодивши з клієнтом емоційний зв'язок, легко отримати ефект, який перевершить очікування керівництва. Офіціантам одного ресторану вдалося збільшити розмір своїх чайових на 20% після того, як вони почали використовувати слова для вас при спілкуванні з відвідувачами.

А обслуговуючий персонал ресторану «Панорама» знає своїх завсідників за іменами, пам'ятаючи їхні смаки та уподобання.

Людам подобається, коли їх пам'ятають та впізнають. А прагнення запам'ятати ім'я клієнта та його стандартне замовлення перетворюється на ефективний маркетинг взаємин.

«Знаючи, що бармени люблять давати поради, господар кафе All Seasons (штат Каліфорнія) подбав про те, щоб відвідувачам його закладу надавалися корисні рекомендації. Він запрошує на роль бармена адвокатів, бухгалтерів та торгових представників. Клієнти отримують слухну пораду, а запрошені фахівці – нові контакти.

Ресторан Champs-Élysées, що також знаходиться в Каліфорнії, з ранку розсилає своїм клієнтам електронною поштою та факсом меню на наступний день і приймає замовлення з доставки страв додому або на резерв столика у закладі.

А в одному із пивних барів вирішили заохочувати постійних клієнтів дипломом магістра пива. У своєму «пивному щоденнику» відвідувач повинен мати позначки про те, що за місяць їм було випробувано чотири нові сорти напою. Після чого завсідник заслужено удостоюється почесного звання та нагородної футболки» [30].

У барі одного з найпопулярніших курортів бармен змушує відвідувачів змагатися між собою, роблячи на дошці записи про те, скільки спиртного випили відпочиваючі з тієї чи іншої країни за день.

У кафе «Едем» відвідувачі отримують 20 - процентну знижку на всі страви будь-якого дня тижня. Компанія зважилася на цей крок через високу конкуренцію у середньому ціновому сегменті. Крім того, у довгостроковій перспективі власники Едему розраховують зберегти лояльність своїх клієнтів.

«Для збереження лояльності клієнтів та збільшення розмірів замовлень мережа «Інтер» у лютому проводила одразу дві акції – фуд-чек та «Друга піца безкоштовно». У всіх закладах мережі запровадили систему фуд-чеків розміром 500 грн. Відвідувач отримував фуд-чек, якщо його рахунок перевищував три тисячі тенге. При наступному відвідуванні клієнт міг розплатитися одним фуд-чеком. Переваги цієї акції для ресторанів є

очевидними - щоб отримати знижку, відвідувачу потрібно повернутися до них вдруге.

Антикризові заходи вживають як великі, а й невеликі компанії. Зокрема, MM Food Service, яка володіє наметами Bubble Tea, прикрасила їх веселими картинками та різнобарвними написами «Антикризова політика». Раніше в цих наметах продавали лише чай із різними добавками вартістю 60 грн. Тепер до нього додалися хот-доги з 100 грн. Бізнесмени зрозуміли, що в економічно смутні часи ситний бутерброд споживачам потрібніший за солодкий чай - продаж хот-догів на 60% вище, ніж чаю» [15].

Що стосується готелів – обслуговування відвідувачів починається у громадській частині готелю. Складність організації обслуговування клієнтів у великій номенклатурі різноманітних робіт, що викликає труднощі у відповідність до часу виконання. «Послуги персоніфіковані, але їх відмінними рисами є також масовість, повторюваність. Різні потоки гостей; прибувають, що виїжджають, проживають. Крім того, персонал готелю несе зобов'язання щодо колишніх гостей та відвідувачів. Персонал готелю, зайнятий зустріччю, прийомом гостей, розподілом потоків відвідувачів, зазнає значних нервових та психологічних навантажень. У обслуговуванні гостей бере участь як персонал готелю, і інших підприємств (організацій, установ), що ускладнює забезпечення ефективних технологій у цій групі приміщень» [7; с. 54]

Обслуговування гостей продовжується в номері. Номер для приїжджого має багатофункціональне призначення. Він забезпечує ночівлю, є місцем відпочинку, їди, особистої гігієни, роботи, спілкування. У номері є особисті речі гостя.

Для підтримки чистоти та порядку на житловому поверсі проводиться прибирання. Прибирання номерів буває трьох видів: щоденне, після виїзду мешкаючого, генеральне.

«Служба розміщення веде реєстрацію експлуатаційного стану номерного фонду. До щоденних характеристик підготовки та заселення кожного номера відносять: момент підготовки номера до заселення; моменти

приїзду та виїзду мешканців; прізвище, ім'я, по батькові мешканців, кількість місць-доб; годинник простою номера; ціна проживання та сума за проживання; ціна та оплата додаткових послуг; момент постановки на броню, час перебування номера у ремонті, санітарній обробці.

Готель може надавати широкий спектр додаткових платних послуг. У тому числі може бути: отримання необхідної інформації; оформлення паспортів та туристських документів; запис на екскурсії; обмін валюти; придбання квитків до театрів, музеїв, концертних залів, стадіонів; замовлення проїзних документів на засоби пересування, оренда автомобіля та ін.

У ряді готелів для тих, хто приїжджає з діловими цілями, організується бізнес-центр. Центр забезпечує необхідні умови клієнту для роботи та професійного спілкування. У бізнес-центрі виконуються роботи з перекладу, передруку документів, комп'ютерного обслуговування. Центр оснащується засобами телексного та факсимільного зв'язку, відеомагнітофонною та проекційною апаратурою» [20].

Як додатковий сервіс у готелі можуть бути сауна з басейном та більярдом. «Салон зачісок та косметичних послуг. Не виходячи з готелю, можна змінити свій образ відповідно до настрою чи вимоги моменту.

Також можна віднести до додаткових послуг:

Солярій

Масажний кабінет

Сейфи для зберігання документів

Різноманітна екскурсійна програма

Ресторан надає послуги з різним рівнем сервісу (самообслуговування, шведський стіл, буфет тощо)» [8; с. 93]

Одним із напрямків креативної маркетингової політики може бути надання телекомунікаційних послуг у готелі.

«Знайомство гостя з готелем починається вже в номері з прогулянки Інтерактивним меню, заходячи в «Кафе, ресторани», «Бар», «Салон», «Сауна», «Бізнес-Центр», «Конференц-зал». Можна ознайомитися з номерним фондом, керівниками готелю, дізнатися хто з цікавих людей

зупинявся в готелі, дізнатися про місто.

Інші функції інтерактивного готельного телебачення:

«Привітання гостя», про яку вже було трохи сказано, це ціла сторінка із зображенням на 34 екрани фасаду готелю, із зверненням до Гостя на ім'я та мінімальною інструкцією для подальшого входу до Головного Меню.

Персональні повідомлення - Повідомлення від Адміністрації або передані гостю третьою особою через ресепшн, можуть бути індивідуальні, або групові. Про наявність такого повідомлення буде сигналізувати підказка «Вам повідомлення» на Головному Меню, а при встановленні телевізорів готельного виконання Philips - спеціальний індикатор на годиннику, розташований на їхній передній панелі» [10].

Перегляд рахунку – гість у будь-який момент може перевірити стан свого готельного рахунку не виходячи з номера.

Прибуткові функції - надають Гостю платні Інтерактивні послуги - Джерело Доходу від Інтерактивного Телебачення

«Фільми на замовлення» - основна функція системи інтерактивного телебачення, що приносить до 70% її доходу. Кожен фільм запускається на попередній перегляд на час 3-5 хвилин для того, щоб гість захопився фільмом і побажав продовжити перегляд, але вже платно.

Інтернет та E-mail - Функція «Інтернет» - доступ до Інтернету з екрана телевізора.

Корисним також буде обладнати номери для людей з обмеженими можливостями. Для західних готелів наявність у фонді номерів для інвалідів – вже давно гарний тон, а то й неодмінне правило мережі.

«Облаштування території починається з паркування. Важливо передбачити розширене місце для паркування автомобілів інвалідів-візочників, але основною умовою є можливість безперешкодного виїзду на візку: відсутність порогів, бордюрів на шляху прямування. У номері, призначеному для гостей з обмеженими можливостями, необхідно передбачити повну відсутність порогів» [16].

Сприйняття споживачем готельного сервісу - це формування у

свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням з наступним переростанням цього образу (через сприйняття та оцінку суттєвих властивостей отриманого обслуговування) в емоційній настрої по відношенню до готелю, що характеризується силою (рівнем). Сильний позитивний настрої - високий рівень задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрої - високий рівень незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою оцінка якості.

Цілком ясно, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу готелю свої очікування, власні уявлення та практичний досвід щодо пропонованого гостю обслуговування.

Коли готелі через рекламу, каталоги та у прямих контактах на етапах прийняття споживачем рішень загального та конкретного вибору обслуговування запевняють, що обслуговування відповідає побажанням гостей, це має означати наступне» [15].

По-перше, власники та керівництво готелю точно знають про очікування кожного конкретного гостя, і вони довели це знання до персоналу готелю у вигляді визначених для кожного працівника обов'язкових правил обслуговування.

По-друге, весь персонал готелю хоче і може працювати за встановленими для них правилами: бармен - за своїми, покоївка - за своїми, портье - за своїми і так далі.

«Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію відповідної цієї типології моделі сприйняття та оцінки клієнтом якості одержуваного обслуговування. Наявність такої моделі дає можливість прогнозувати оцінку якості новостворених продуктів гостинності, попарно зіставляти оцінки якості обслуговування різними зацікавленими сторонами, наприклад гостем та персоналом, гостем та керівництвом, керівництвом та персоналом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функцій якості зацікавлених сторін» [34].

Маркетинг ресторану відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності тільки наявністю деяких специфічних завдань, але у своїй основі

це той самий процес розробки та надання споживачам послуг, які забезпечують певний спосіб життя.

«Насамперед, маркетинг ресторану починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою ресторан виходить на ринок, і які інструменти будуть використовуватись у її досягненні. Ухвалення подібних рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії та тактики просування.

Цілі маркетингової діяльності «Панорама»:

1. максимальне задоволення вимог клієнтів та сегментів клієнтів за обсягом, структурою та якістю ресторанних послуг;
2. подальше зміцнення позицій ресторанної компанії на ринку за допомогою максимального задоволення потреб клієнтів та окремих сегментів клієнтів;
3. пошук найперспективніших сегментів клієнтів» [26].

«Завдання маркетингової діяльності «Панорама»:

1. Розвиток бренду:
 - Формування та просування єдиного бренду;
 - Формування стандартів зовнішнього та внутрішнього вигляду типових форматів точок обслуговування;
 - Проведення маркетингових заходів, вкладених у посилення іміджу компанії.
2. Організація та проведення маркетингових досліджень, моніторингу та аналізу даних:
 - Формування стратегії ресторанної компанії в галузі маркетингових досліджень, планування та проведення досліджень, аналізу даних, підготовка звітів та рекомендацій для впровадження у процеси прийняття рішень компанією;
 - Формування ефективної системи моніторингу та аналізу ринку, а також конкурентного середовища;

- Формування ефективної системи моніторингу та аналізу задоволеності різних сегментів клієнтів рівнем сервісу надаємо ресторанною компанією.

3. Формування та реалізація стратегії компанії в галузі просування ресторанних послуг:

- Формування та реалізація медіа-стратегії ресторану, включаючи створення ефективної системи планування, розміщення та закупівлі реклами;

- Реалізація маркетингових заходів, включаючи маркетингові акції.

4. Організація діяльності ресторанної компанії в галузі виробництва комунікаційних матеріалів, реалізації спонсорських проектів, виставкової діяльності:

- Формування та реалізація ефективної системи забезпечення ресторанної мережі комунікаційними матеріалами (поліграфічна та сувенірна продукція);

- Формування та реалізація стратегії ресторанної компанії в частині спонсорських проектів;

- Формування та реалізація стратегії ресторанної компанії в частині виставкової діяльності» [20].

Основним принципом маркетингової діяльності «Панорама» і те, що з завдань маркетингової діяльності реалізується єдиний маркетинговий цикл.

Місія:

«Панорама» – це команда однодумців та професіоналів ресторанної справи.

Ми працюємо для місцевих та Гостей міста, які люблять життя у всіх його проявах, цінують якість та красу. Саме їм у наших закладах ми пропонуємо отримати естетичне задоволення, насолодитися смачною та здоровою їжею, долучитись до культури різних країн світу.

«Ми – патріоти свого міста, ми дбайливо зберігаємо його традиції. Але так само, для нас важливо відповідати вимогам часу, що змінюються потребам наших Гостей і ми з турботою та любов'ю привносимо новизну до

гастрономічної культури, безперервно вдосконалюючи якість нашої продукції та сервісу.

Ми прагнемо бути цікавими нашому Гостю, розробляючи оригінальні неповторні інтер'єри, цікаві пізнавальні та розважальні програми.

Для нас цінно бути потрібними нашому Гостю на будь-якому етапі його життя, тому відкриваємо не схожі один на одного проекти – від гастрономічного ресторану чи ресторану-музею до кондитерської майстерні. Об'єднують їхню незмінну якість їжі та уважне ставлення до Гостя, його настрою, побажань та потреб.

Ми безперервно розвиваємо свій технологічний, інтелектуальний та творчий потенціал, щоб бути максимально корисними кожному Гостю та рідному місту» [43].

«Цінності:

1. Гість

Гість, який отримав максимальне задоволення в наших закладах, є сенсом існування компанії «Панорама».

Ми є успішними, якщо задоволений наш гість.

Чим більше творчості старання та турботи кожен із нас вкладає у свою роботу – тим більше задоволених нами гостей, а отже – тим більше ми успішні, благополучні, конкурентоспроможні.

2. Команда.

Запорука успіху нашої компанії – загальна цілеспрямованість талановитих працівників.

Ми заохочуємо ініціативу, забезпечуємо умови для самовдосконалення та кар'єрного зростання кожного члена команди.

Ми дбаємо про самопочуття співробітників, організовуючи корпоративний відпочинок, заохочуючи здоровий спосіб життя.

Ми підтримуємо кожного співробітника у складних життєвих ситуаціях і щиро поділяємо його радість у щасливі моменти життя.

3. Чесне та відкрите партнерство.

Запорукою світлого майбутнього нашої компанії є соціальна відповідальність перед суспільством та дотримання етичних норм ведення бізнесу. Чесність, відкритість та справедливість – ось наші принципи у роботі з партнерами, суспільством, державою.

4. Прагнення досконалості.

Ми хочемо бути найкращими у всьому: як приготування страв, як сервіс, унікальність інтер'єрів та атмосфера наших закладів. Ми постійно працюємо над собою – навчаємось, обмінюємося досвідом, аналізуємо свої помилки, вивчаємо світовий досвід, освоюємо інноваційні технології – щоб стати найкращими.

5. Традиції рідного міста.

Ми – перша ресторанна компанія в Тюмені, яка завжди бере активну участь у житті міста і високо цінує його традиції.

Своєю працею ми робитимемо все, щоб Тюмень ставала все кращою та красивішою, щоб відпочинок тюменців та гостей міста був самобутнім, комфортним та пізнавальним.

6. Лідерство.

Компанія «Панорама» вже понад 15 років залишається лідером на ресторанному ринку» [29].

Це дає нам можливість:

- бути корисними нашим гостям у будь-який момент їхнього життя та в будь-якому районі міста;
- забезпечувати членам команди гідну винагороду, можливості зростання та соціальні гарантії;
- вибудовувати систему взаємовигідного та тривалого партнерства з нашими постачальниками та клієнтами;
- заробляти гідний прибуток та інвестувати у розвиток бізнесу.

Ми й надалі прагнутимемо лідерства на ресторанному ринку.

Отже, цінності готельно-ресторанного комплексу «Панорама» визначають той набір правил, критеріїв та вимог, які висувають до кожної людини, яка є чи хоче стати членом команди ресторанної компанії. Це

зведення принципів, з яких ставляться мети, проводять маркетингові активності. Ці цінності лежать в основі взаємовідносин між співробітниками, системи управління всередині ресторанної компанії, а також взаємовідносин «Панорама» із клієнтами, товариством, акціонерами та інвесторами. Цінності ресторанної компанії безпосередньо пов'язані з формування іміджу, репутації та громадської думки компанії.

Фірмовий стиль передає місію та цінності ресторанної мережі, всі елементи фірмового стилю пов'язані та не є випадковими.

2.4. Удосконалення креативного маркетингу у готельно-ресторанному комплексі «Панорама»

ЗМІ – інформативна, преса, радіо, телебачення, інтернет – основний канал розповсюдження PR-інформації. Взаємодія зі ЗМІ незамінна у роботі «Панорама».

Видатні бренди відрізняються якістю та прогресивністю. Їм довіряють, їх люблять та поважають. Ці слова можна застосувати до ресторанної компанії.

Як відомо, «люди широко схильні до впливу засобів масової інформації. Основна мета PR в ресторанній компанії, як, в принципі, і в будь-якій іншій сфері - сприяти підвищенню інтересу клієнта до закладу, встановлення позитивного ставлення та довіри клієнта, тобто, іншими словами, формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації та поваги до ресторану» [46].

Для дослідження впливу ЗМІ формування іміджу «Панорама» було обрано метод опитування. І було проведено анкетування «Вплив ЗМІ на формування громадської думки».

«Актуальність: Дослідження впливу ЗМІ на формування іміджу підприємства є важливим аспектом у роботі над створенням громадської думки. Оскільки кожна людина, яка є потенційним споживачем, бачить

рекламні оголошення, слогани, статті та відгуки у різних ЗМІ та формує свою думку про компанію, що безпосередньо впливає на її імідж.

Вивчити вплив ЗМІ на формуванні громадської думки щодо ресторанної компанії «Панорама»» [16].

Завдання:

1. Визначити чинники впливу ЗМІ;
2. Докладно розглянути ЗМІ, як основний чинник впливу формування іміджу ресторанної компанії «Панорама»;
3. Виявити переваги споживачів згідно з впливом ЗМІ.

Анкетування було проведено серед різновікової аудиторії від 18 до 60 років. Вибірка респондентів становила 30 осіб. В опитуванні брали участь чоловіки та жінки.

В анкеті ми з'ясували такі питання:

1. Стать, вік, сімейний стан, місце роботи та посада;
2. Який дохід, як оцінює його сам респондент;
3. Які видання читає та як часто відвідує заклади ресторанної компанії.

Представлена анкета для споживача, за результатами якої, будуть виконані цілі та завдання та зроблені висновки щодо даного дослідження.

Висновки та результати дослідження:

Дослідження було проведено у ньому взяли участь 62% жінок та 38% чоловіків.

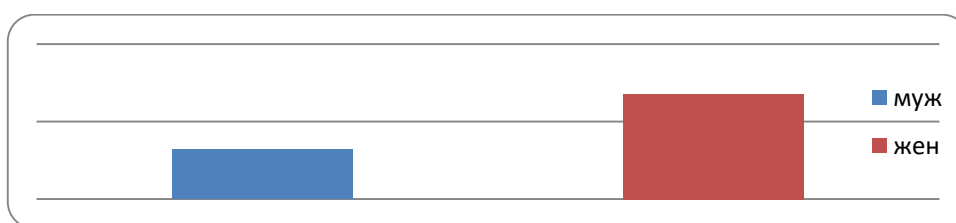


Рис. 2.1 Стать респондентів

«Вік: більшість респондентів у віці 30-48 років - 32%, потім йде віковий проміжок 18-30 і більше з показником у 28%, а потім люди віком від 48 років - відсоткова частка склала 24%. Сімейний стан більшості

респондентів (70%) - заміжня / одружені . Виходячи з цього, можна дійти невтішного висновку, більшість респондентів- це люди середнього віку, зі сформованим світоглядом і адаптованим до універсальним культурним нормам, прислухаються найчастіше до експертним думкам і впливовим людям.

Більшість респондентів мають вищу освіту 69%, невелика кількість респондентів має середню спеціальну освіту. І зовсім невисокий показник відсоток серед опитаних не має освіти (4%) – це можна пояснити вибіркою: деякі з респондентів здобувають вищу освіту заочно та одночасно працюють. Для дослідження це допоможе виявити різновид преси, який читаю та використовую люди» [40].

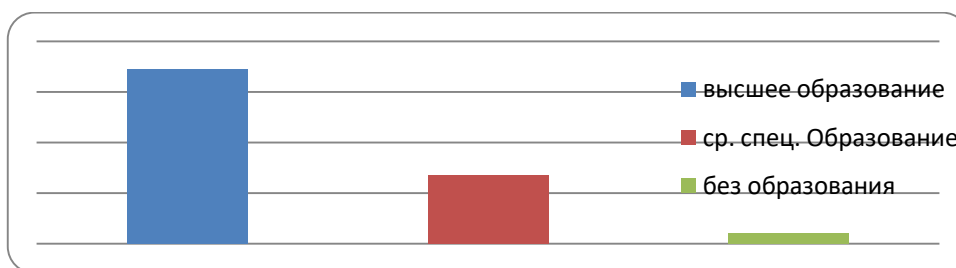


Рис 2.2. Рівень освіти

Що стосується місць роботи, то 48% респондентів працюють у державних установах, 24% опитаних є співробітниками муніципальних установ, 18% - це працівники приватних фірм, і 10% респондентів мають власну справу.

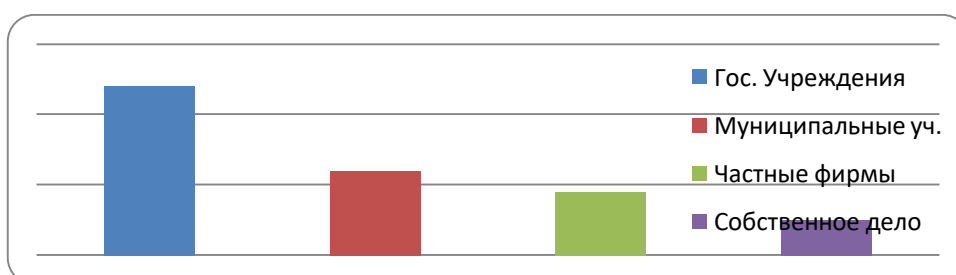


Рис. 2.3. Місце роботи

Більшість респондентів входять до групи із середнім рівнем доходу 5000-10000 грн.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, так як більшість опитаних - це люди, які мають вищу освіту і дохід на середньому рівні, то дана категорія споживачів часто схильна до впливу ЗМІ, оскільки має достатньо часу для прочитання журналів і газет, перегляду телевізора і користується послугами Інтернет.

Так як ресторанна компанія «Панорама» є найбільшою компанією, на питання про знання існування компанії 96% респондентів відповіли позитивно. А при питанні про те, звідки вони дізналися про компанію, більшість респондентів 57% відповіли, що з глянсових журналів, 15% реклама в інтернет, 10% реклама по ТБ, 18% обрали свій варіант відповіді. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що люди більше довіряють інформації в регіональній пресі, ніж у мережі Інтернет та по ТБ.

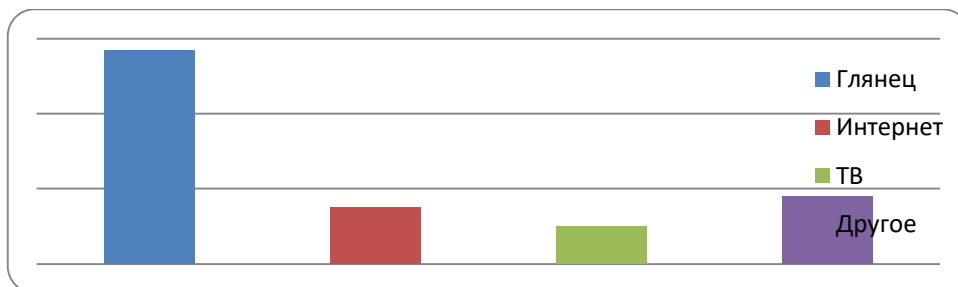


Рис. 2.4 Джерело інформації про компанію

«Оскільки більшість респондентів- це люди середнього віку, то на запитання про формат закладу більша кількість людей обрала ресторан 59%, 20% опитаних обрала кав'ярню, 11% віддали перевагу кафе і 10% вибрали інші заклади ресторанної компанії. Частота відвідувань-кілька разів на тиждень у 68% опитаних. З цього випливає, що ресторани найбільш відомі у місті, оскільки їхню рекламу можна спостерігати практично у всіх ЗМІ, відповідно люди довіряють більше» [4].

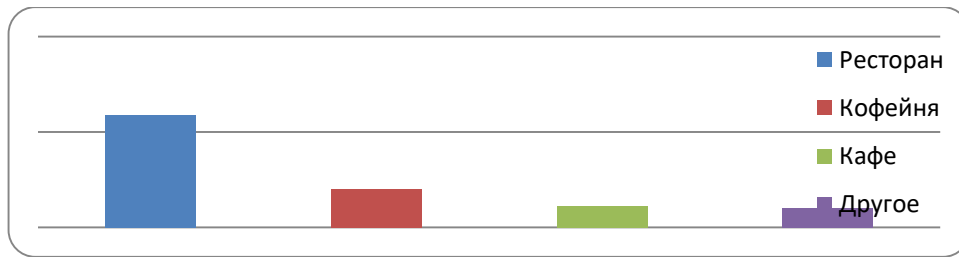


Рис. 2.5. Формат закладу

Під час проведення дослідження було виявлено, що найчастіше інформацію та рекламу ресторанної компанії люди зустрічають у журналі: ВИБИРАЙ. Рекламні оголошення привертають увагу 93% опитаних, і 97% респондентів вважають, що зміст реклами відповідає дійсності, а саме якості та рівню обслуговування, інтер'єру та оздобленню закладів, а також цінній політиці.

Основні висновки та рекомендації:

При проведенні дослідження було виявлено, що рекламні кампанії у ЗМІ надають колосальний вплив на споживачів, вони прислухаються до журналів та інших друкованих видань, що займають лідируючі позиції на ринку. Також для респондентів виявилось важливим висвітлення різними аналітиками, журналістами та авторитетними людьми, а загалом лідерами думок своїх відгуків у пресі.

Що стосується рекомендацій, було б непогано зайнятися рекламою в інтернеті і на ТБ, так як існує той відсоток споживачів, і він не малий, які хочуть бачити все наочно, і не використовують для цього друковані видання.

Таким чином, що стосується імені ресторанної компанії «Панорама», що сформувався, це довга і копітка праця фахівців різних областей, хороші PR -кампанії, вдале позиціонування, використання в пресі статей з відгуками від впливових людей та багато інших інструментів комплексу маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що основними завданнями у сфері готельно-ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку, що динамічно розвивається. готельних послуг.

Склад та структура стратегічних факторів конкурентоспроможності фірми визначаються належністю до певного ринкового сегменту. Результатом цього етапу є обґрунтовані переліки факторів, що забезпечують відповідність параметрів потенціалу підприємства (сильних сторін) виявленим можливостям навколишнього підприємства середовища (ринкових шансів).

Дослідження показують, що головною причиною того, чи клієнт удостоює своїм відвідуванням підприємство обслуговування ще раз чи ні, є хороше або погане обслуговування, йому надане. Вперше гостя можна залучити гарною рекламою, багатим інтер'єром або різноманітним меню, але вдруге він приходить завдяки професійній роботі персоналу та високій якості сервісу, отриманого раніше.

За допомогою інструментарію креативного маркетингу досягаються налагодження, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однакостайність у методах торгівлі та формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи мають проводитися за єдиною схемою, визначеною центральною стратегією, мета якої - стежити за створенням неповторного вигляду підприємства. Кожен окремий захід сприяє виробленню підприємством власного стилю (підприємницької відповідності у рамках корпоративної єдності). Відмінності між цими інструментами відіграють значну роль щодо бюджетних витрат.

Створювальність комунікативних маркетингових інструментів та

ув'язування між собою відповідних ідей стимулюють профільування підприємств у готельно-ресторанному бізнесі.

Готельно-ресторанний бізнес, будучи одним із видів економічної діяльності, прямо чи опосередковано створює робочі місця та є важливим засобом поповнення скарбниці. У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельно-ресторанного бізнесу та модернізації старих..

PR у ресторанній компанії «Панорама» – це насамперед створення «унікальності» образу того чи іншого закладу мережі; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, що здійснюється у різний спосіб.

PR у ресторанній компанії «Панорама» - це функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між організацією та громадськістю; визначає і наголошує на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін та використовувати їх найефективніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Проблеми підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в дослідженнях науковців. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 30. Т. 1. С. 19–23.
2. Бурак В.Г. Методологічні підходи до дослідження професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3. С. 13–20.
3. Бурак В. Г. Диверсифікація функцій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. Випуск 13 (169). С. 59–66.
4. Бурак В.Г. Концептуальні основи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 37. С. 202–209.
5. Бурак В.Г. Теоретичні засади формування освітньо-наукового середовища професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічний альманах*. 2021. № 48. С. 112–120.
6. Бурак В. Г. Диверсифікація та інноватизація форм, методів, засобів і технологій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 36. С. 119–124.
7. Бурак В. Г. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 76. Т. 1. С. 18–25.
8. Бурак В. Г. Критерії та показники готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2021. № 80. С. 35–39.

9. Бурак В. Г. Рівні готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічний альманах*. 2021. № 49. С. 122–130.
10. Бурак В.Г. Методична система професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2021. № 96. С. 54–60.
11. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи засобами медіаосвіти. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 37. С. 13–17.
12. Бурак В.Г., Слюсаренко Н. В. Культурологічні аспекти підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2022. № 6(11). С. 61–70.
13. Бурак В.Г., Карташова О. Г. Ефективність упровадження цифрових технологій в освітній процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2022. № 100. С. 19–27.
14. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: хід та результати наукового дослідження. *Педагогічний альманах*. 2023. № 53 С. 124–132.
15. Бурак В. Г. Аналіз основних понять професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства. *Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності: матеріали VI Всеукр. (з іноземною участю) наук.-практ. конф. (Херсон, 20 листопада 2020)*. 2020. С. 47–51.
16. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в контексті реформи освіти та науки. *Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського*. Вип. 2(22): *Сучасні проблеми обдарованості особистості: II Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 20–21 травня 2021)*. Умань, 2021. С. 28–32.

17. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

18. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

19. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

20. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

21. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

22. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.

23. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

24. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».

25. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).

26. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

27. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).

28. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.

29. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

30. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.

31. Кадріна Айсатуліна, О.В. Назаров. Енциклопедія ресторатора: / Д. Чайлд, – Олма Медіа Груп : 2016. – 297 с.

32. Конвісер І.О., Бублик Г.А., Паригіна Т.Б., Григор’єв Ю.М. Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за спеціальністю "Технологія харчування" / За ред. І.О. Конвісера . – К.:КНТЕУ, 2005.

33. Мюллер Кристоф, Серво Себастьян. Кращі ресторани Поля Бокюза / Мюллер Кристоф, Серво Себастьян: пер. с англ. – Одеса.: Вид.дім «Чернів Ко», 2014. – 350 с.

34. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для ВУЗів / за ред..Н.О. П’ятницької. – К.: ЦУЛ, 2011. – 321 с.

35. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
36. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
37. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
38. Пахомов П.Л. Холодильна техніка: навч. посіб. / П.Л. Пахомов, В.В. Сафонов. – Х.: ХДУХТ, 2003. – 224 с.
39. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб.: [для вищ. навч. закл.] / [А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін.]: за ред. АА. Мазаракі. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. Торг.-екон. ун-т, 2010. – 340 с.
40. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.
41. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. *Applied Linguistics Research Journal*. 2021. № 5 (4). P. 126–133.
42. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.
43. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.
44. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency

of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

45. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

46. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G., Mihailik V. Study of quality and safety parameters of liver pastes with aubergine powder. *Eureka: life sciences*. 2019. № 4. P. 18–27.

