**Тема 5. Розробка маркетинг-плану підприємства сфери обслуговування.**

**Вивчення споживачів готельно-ресторанної продукції та послуг, їх поведінки на ринку.**

Значну допомогу при вивченні попиту, оцінці тенденції щодо розвитку з метою прогнозування розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу можуть надати публікації основних резуль­татів соціологічних досліджень. Так, наприклад, попередні соціо­логічні дослідження зарубіжних авторів показали, що активність населення найбільш розвинених країн світу залежить в основному від таких факторів, як ступінь урбанізації середовища, тобто інтен­сивності й напруженості життя на роботі та в побуті, а також від національно-етнічних параметрів, доходів на душу населення, освітнього цензу і вікової приналежності.

Вивчення зарубіжної літератури з питань прогнозування попиту на готельно-ресторанні послуги вказує на необхідність звужувати коло досліджуваних факторів, які впливають на мінливість попиту. Це зумовлене не лише трудомісткістю обробки отриманої інфор­мації, але й коректністю поведінки щодо респондентів, які іноді не мають змоги відповісти на всі запитання з тих чи інших причин.

За допомогою анкетування, що є універсальним методом вив­чення всіх видів попиту, можна отримати надзвичайно корисну інформацію для: дослідження ринку збуту продукції й надання по­слуг; аналізу конкретних переваг підприємства щодо зовнішнього, безпосереднього та внутрішнього середовищ; сформування планів розвитку; удосконалення планів підвищення якості виготовленої продукції та послуг; складення планів ресурсного забезпечення та організаційно-технічного розвитку підприємства.

Залежно від спрямованості включених до анкети запитань, ви­ду анкети (закрита, відкрита), отримуються дані, які іншим шляхом одержати просто неможливо, а тому складення анкет і проведення анкетування мають особливе значення.

Вивчаючи ринок реалізації продукту й послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу до анкети найдоцільніше включати такі питання, як:

- вік та стать респондентів;

- мета приїзду й тривалість перебування в обстежуваному регіоні;

- приорітети при обранні цін;

- оцінка окремих видів послуг, які надаються підприємством та ін.

Детальну характеристику контингенту, який проживає у готелі, можна одержати за допомогою зведення анкетних даних у кіль­кісних показниках або у відсотковому співвідношенні у таблиці 1:

****

Вивчаючи дані щодо мети приїзду, керівництво готелю може зорієнтуватись у визначенні додаткових послуг, які користувати­муться успіхом. Наприклад, якщо більшість респондентів перебуває у готелі з метою ділових зустрічей, то на підприємстві слід активізу­вати роботу побутових послуг, створити окремі зали різної міст­кості для проведення переговорів, конференц-залу, організувати надання туристських і транспортних послуг, відкрити об'єкти гро­мадського харчування різної спрямованості (з розважальними елементами й без них).

Якщо в готелі проживає багато приїжджих з метою навчання, то слід організувати раціональне харчування їх під час сніданку і вечері, організовувати вечори відпочинку, забезпечити оптимальне освітлення номерів, їх кондиціонування тощо.

Для респондентів, які проживають в готелі з метою участі у спортивних змаганнях, слід створити відповідні умови для відпо­чинку, висококалорійного триразового харчування, доповнення харчування соками, фруктами, водами тощо.

Для тих, хто відвідує місто з метою ознайомлення з пам'ятками й визначними місцями, слід активізувати роботу туристичного бю­ро, автотранспорту, харчування за місцем проживання й під час по­дорожей, проведення несподіваних зустрічей з видатними людьми, показ хронікально-документальних фільмів, відеозаписів, фотовис­тавок тощо.

Якщо в готелі проживає значна кількість туристських груп, не­обхідно визначити й узгодити періодичність відвідування ними об'єктів громадського харчування, визначити форму оплати за на­дання послуг і харчування. З метою детального вивчення попиту й смаків окремих членів груп, доцільно встановити ділові регулярні контакти з керівниками груп, організувати дозвілля й ознайомлен­ня з історичними та архітектурними пам'ятками.

Визначення статті переважної частини респондентів дає пози­тивні наслідки для виявлення інтересів і зацікавленості проживаю­чих щодо надання додаткових послуг і асортименту кулінарної про­дукції, що реалізовується в ресторанах, кафе, барах, буфетах і на лотках. Якщо переважають жінки, то на підприємстві слід організу­вати реалізацію парфумерно-косметичних виробів та промислових товарів, розширити асортимент солодких страв і кондитерських ви­робів в об'єктах громадського харчування, організувати лоточну торгівлю кулінарними й кондитерськими виробами, сувенірами.

Визначення пріоритетної тривалості проживання є необхідним для орієнтації обслуговуючого персоналу щодо вивчення уподо­бань проживаючих, регулярності змін асортименту пропонованої продукції й послуг, які надаються на підприємстві.

Якщо анкетування засвідчує, що респонденти не прагнуть до повторного відвідання, то це є досить тривожним сигналом для керівництва й свідчить про незадовільну роботу або окремих структурних, підрозділів, або навіть всього підприємства. В цьому разі слід вживати термінових заходів щодо виправлення станови­ща, змінювати стратегію управління й планування, стиль роботи всього адміністративно-управлінського й виробничого потенціалу, й навіть місію й мету діяльності підприємства. Керівники підприємств готельно-ресторанної сфери в такій ситуації повинні виявляти надзвичайно високі ділові якості й компетентність щодо визначення шляхів удосконалення роботи очолюваних ними струк­турних підрозділів. Тому вони постійно повинні бути готовими да­ти невідкладну відповідь на такі запитання:

- як політична й економічна ситуація в країні впливає на попит;

- яким є стан ринків основних регіонів-постачальників спожи­вачів послуг;

- як змінюється попит на послуги і чому;

- коли і як провести випереджувальне анкетування споживачів для визначення планів розвитку підприємства;

- які запитання включити до опитування з метою використан­ня одержаних відповідей у прогнозуванні щодо зміни попиту, а та­кож для залучення нових споживачів послуг і продукції.

У роботі підприємств готельно-ресторанного бізнесу велике значення має демографічний фактор, який відбиває традиційні й етнічні особливості проживаючих. При доскональному вивченні цих особливостей можна сподіватись на зростання попиту на ос­новні й додаткові послуги підприємства за рахунок більш точного визначення стратегічних планів міждержавних стосунків на рівні ділової й неділової частини суспільства.

З огляду на те, що послуги підприємств ресторанного й готель­ного господарства орієнтовані в основному на заможні й лише пев­ною мірою на середньо забезпечені верстви населення, ціновий фак­тор у зв'язку з нестабільністю економічної ситуації в державі відіграє не останню роль у формуванні попиту на послуги, які надаються го­телями й продукцію, яка реалізується споживачам у ресторанах.

З метою більш досконалого вивчення пріоритетності цін, якості послуг, рівня комфортності, збирання повної інформації про об­слуговуваний контингент, результати дослідження попиту шляхом анкетування доцільно звести в таблиці 2. Анкета може мати аналогічну форму, за винятком стовбця 2 й заголовку. Підсумовуючи результати, інформацію доцільно відбити як у кількісних показниках, так і у відсотковому обчисленні, що надасть змогу результативніше оцінити ситуацію, яка склалася.

****

 **Життєвий цикл готельно-ресторанних послуг і детермінанти попиту, що впливають на обсяг збуту в діяльності підприємств сфери послуг.**

Життєвий цикл готельного продукту — це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування й продажу готельного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її виходу з ринку.

Теорія життєвого циклу готельного продукту виходить з того, що кожний продукт, яким би гарним він не був, рано чи пізно витісняється з ринку більш сучасним продуктом. Готельного продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», тому він повинен постійно відповідати запитам клієнтури. Характер використання готельних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду готелю, позиції конкурентів, державної політики в області готельного бізнесу і рекреації, смаків і потреб клієнтів.

Готельні продукти проходять у своєму розвитку ряд послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку.

Перша стадія — стадія впровадження продукту — містить фазу розробки продукту й фазу його «запуску».

Фаза розробки — це період досліджень, тобто проектування готельного продукту. На цьому етапі дається опис готельного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання готельного продукту його цільовій аудиторії. У цей період зазвичай спостерігається повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу готелю виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг готельного продукту максимальні, тому що через рекламу й інформацію варто домогтися найбільшої поінформованості клієнтури про новий продукт. Разом з тим, на даному етапі практично немає конкуренції.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильно обраною стратегією готельного маркетингу.

Стадія зростання характеризується швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії просування, продажу і прибутку. Більшість споживав виявляють безпосередню зацікавленість до готельного продукту. Хоча витрати на готельний маркетинг ще досить високі, але їхня частка в запальних витратах готелю знижується.

На цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні в споживачів переконаності, наскільки видний готельний продукт. Характерно, що ті готелі, які раніше всіх приступили до розвитку даного продукту, мають більш значні конкурентні переваги, однак це не звільняє їх від турбот про подальше вдосконалення готельного продукту, тому що «спізнілі» готелі будуть прагнути всіляко поліпшити продукт, що вводять, прагнучи зайняти лідируюче положення на ринку.

На стадії зростання рекреаційний готель повинен чітко визначити цільовий сегмент ринку й вести роботу стосовно проникнення на нові сегменти.

Так, якщо готель успішно працює на ринку екологічного готельного бізнесу й зацікавив своїми природно екологічними турами туристів мобільного типу, що характеризуються як аматори пригод, її наступним кроком бути охоплення наступного сегмента на ринку екологічного готельного бізнесу — тури будуть пропонуватися вченим, викладачам і студентам, які професійно займаються ботанікою, зоологією, орнітологією та ін.

Такий підхід дозволяє максимізувати прибуток і залучити нових клієнтів. Стадія зростання дуже вигідна фірмі, але найважливішим маркетинговим завданням є її продовження.

Стадія зрілості характеризується вповільненням зростання маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється. Це відбувається через які фактори:

- зміни потреб клієнтів;

- вихід на ринок більш сучасних товарів і послуг;

 - посилення конкуренції;

- недостатня економічна ефективність готельного продукту.

Крім того, на цій стадії чітко проявляється «феномен вірності», бажання ряду клієнтів ще раз скористатися запропонованим готельним продуктом (наприклад, ще раз відвідати країну, курортний регіон, готель, санаторій та ін.). Психологічно цей феномен цілком пояснений — це, свого роду, ностальгія за минулим часом, місцем перебування, цікавими подіями, людьми, враженнями, що залишилися в пам'яті туристів. Аналізуючи контингент рекреантів курортного регіону Криму, а також клієнтурні групи колись популярних готелів, пансіонатів і санаторіїв, можна зробити висновок, що близько 25 % рекреантів відпочивали в одному місці три й більше сезонів. Така прихильність пояснюється різними мотивами, проте, навіть незважаючи на наявність несприятливих факторів, клієнти не змінюють свій вибір.

 **Дослідження заходів по просуненню готельних послуг на ринку.**

У даний час на світовому ринку склалася ситуація, коли споживачі вимагають від компаній усе більше нових та якісних продуктів. І компанії повинні вчасно відчути ці потреби, щоб розробити та подати, споживачу той продукт, який він очікує, або ще навіть не бачив і не знає про нього.

Для формування ринкової стратегії проводяться певні етапи маркетингових досліджень:

- визначення стратегії поводження фірми на ринку;

- визначення стратегії охоплення ринку;

- вибір цільового сегмента;

- формування стратегії розробок нових продуктів;

- вибір стратегії ціноутворення .

Стратегія поводження на ринку полягає в тому, що компанія, насамперед, розглядає можливість завоювання більшої частки на тому ж самому ринку, для тих же самих продуктів (проникнення на ринок). Після цього вона розглядає можливості нових ринків для тих же самих продуктів (розвиток ринку). Потім вона розглядає можливість пропозиції тому ж самому ринку нових, потенційно цікавих для нього продуктів (розвиток продукту). І, нарешті, вона вивчає можливість запропонувати нові продукти новим ринкам (диверсифікація).

Мережа шістнадцяти марок готелів Ассоr створена з різноманітної кількості готелів, які розташовані в різних країнах світу. Створювалася вона при ретельному відборі готелів, залежно від їхнього місця розта­шування, якості і рівня обслуговування. Створивши мережу з готелів під різними торговими марками, які суттєво відрізняються між собою, Ассоr діє в різних сегментах з різним продуктом на ринках різних країн світу.

Визначення стратегії охоплення ринку. Фірма може застосовувати одну з трьох стратегій охоплення (завоювання) ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Застосовуючи стратегію недифиренційованого маркетингу, компанія ігнорує розходження сегментів ринку і виходить на ринок у цілому з якоюсь однією пропозицією. Вона зосереджує свою увагу і зусилля на тому загальному в погребах клієнтів, що поєднує їх. а не на тому що їх розрізняє. Вона розробляє план маркетингу, який охоплює якомога більшу кількість покупців. Масовий розподіл і масова реклама І основними інструментами для створення позитивного іміджу компанії в уявленні споживачів.

**Аналіз форм і каналів збуту послуг підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Планування збуту в умовах постійної зміни ринкового середовища.**

Останнім часом готельний бізнес зазнає серйозних змін, викликані все ускладнюються вимогами споживачів, розвитком інформаційних технологій і глобалізацією інформаційних ресурсів, а також з посилюється конкуренцією на внутрішніх і міжнародних ринках.

В таких умовах істотно зростають вимоги до управління готельними підприємствами, використання передового західного досвіду, в тому числі і до управління сферою збуту і розподілу, від якої безпосередньо залежить ефективність діяльності підприємств.

Приклад

Готель Best Western Vega Hotel & Convention Cente, як стверджує заступник генерального директора з продажу та маркетингу Олександр Поляков, перебуваючи в оточенні чотирьох потужних конкурентів, будує свої продажі на основі західного бренду. Крім того, готель постійно працює над якістю обслуговування, щодня вивчає відгуки і побажання гостей, які вони залишають в анкетах. В результаті рівень сервісу не "стрибає" в залежності від сезону і завантаження готелю, а коли задоволеність гостя стає дедалі більше, продавати продукт набагато простіше.

Даний приклад говорить про те, що будь-який готельне підприємство повинно знати своїх справжніх і потенційних споживачів, тобто кому продаються готельні продукти та послуги (далі продукти), має представляти, як продаються готельні продукти, а також знати, як пролягає шлях, але яким споживач потрапляє безпосередньо в готель. Іншими словами, щоб готельному підприємству вийти па новий якісний рівень в сфері збуту готельних продуктів, необхідно чітко уявляти весь процес їх продажів, який здійснюється через канали збуту.

Канали збуту готельного продукту переміщують споживача до місця надання (споживання) даного продукту, тоді як канали розподілу переміщують готельні продукти від місця їх виробництва до потенційного споживача. Ці переміщення здійснюються в просторі і в часі.

Отже, каналом збуту можна назвати напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного клієнта, результатом яких є покупка клієнтом продукту готелю. Па споживчому мові, під каналом збуту розуміється той чи інший метод, за допомогою якого готельне підприємство дає можливість клієнту забронювати або відразу придбати помер або комплекс послуг, пропонованих готелем. Зі збільшенням каналів збуту у готельного підприємства розширюється охоплення ринку потенційних споживачів, що сприяє зростанню його прибутковості**.** Кожен канал збуту сприяє як залучення нових клієнтів, так і працює з постійними споживачами, які забезпечують готельному підприємству значний дохід.

Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

• прямий - готельне підприємство безпосередньо продає свої продукти споживачу;

• непрямий - збут продуктів, організований через незалежних посередників;

• комбінований - збут продуктів здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми.

Попередньо готельне підприємство складає список альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх але ряду факторів і вибирає найбільш підходящий для даного ринку.

Нижче наведені основні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами:

1) прямі продажі через власний центр бронювання ( call-center , відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга ( CRS ), часто інтегровану з системами управління готелями ( PMS ) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу;

2) GDS - глобальні системи дистрибуції {Amadeus, Sabre, Worldspan , Galileo ), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти ( Travelocity, Expedia і ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами і індивідуальними клієнтами;

3) IDS - системи поширення Інтернету (IDS - Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

4) власний портал бронювання. Сайт готелю в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів;

5) класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств , які сприяють завантаженні готельних підприємств.

Грамотне управління діючими каналами розподілу і збуту дозволяє готельному підприємству здійснювати стратегічне планування свого бізнесу, чуйно реагувати на зміни ринку. Збільшення даних каналів сприяє більшому залученню клієнтів і у готельного підприємства з'являється можливість вибирати ті групи споживачів, які можуть забезпечити йому максимальний дохід. Іншими словами при ефективному управлінні каналами продажів готельне підприємство може працювати в умовах, коли не клієнт вибирає підприємство, а коли готель зупиняється на виборі найбільш вигідних їй споживачів.

Однак при виборі посередників готельному підприємству необхідно мати на увазі, що збільшення числа посередників збільшує витрати на продаж його продуктів, певною мірою втрачається контроль над споживачами, так як від посередників може надходити перекручена інформація про контрольовані ними ринках споживачів.

Тому перед вибором готельним підприємствам посередників йому доцільно сформувати збутову стратегію або мати план збуту, узгоджений із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

**Вибір «ринкової ніші» (найбільш сприятливого сегменту) ринку.**

Ринкова ніша — обмежена за масштабами, з чітко визначеною кількістю споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству виявити переваги і перед конкурентами. Ніша потрібна підприємству для власного «поля» діяльності на ринку, отримання свого «ринкового дому й адреси». Як правило, ринкова ніша знаходиться на межі різних ринкових сегментів. Ємність ніші завжди є меншою за ємність цільового сегмента ринку. Робота у сегменті передбачає наявність конкурентів. У ринковій ніші конкурентів не буває, оскільки, виробництво продукту, як правило певний час здійснюється монопольно.

Ринкові ніші можуть бути вертикальними й горизонтальними. Маркетинг орієнтований на вертикальну нішу, спрямовується на задоволення потреб різних груп споживачів щодо даного продукту або групи схожих продуктів.

Маркетинг, орієнтований на пошук горизонтальної ніші, передбачає максимальне задоволення попиту специфічного споживача продуктами, в яких він має потребу, на основі розширення асортиментних різновидів продуктів.

Вдале винайдення ринкової ніші ще не означає, що вона є освоєною назавжди. Рано чи пізно з'являться конкуренти, які намагатимуться «проникнути» до цієї ніші. Тому завжди потрібно перебувати у пошуку іншої ніші, та здійснювати моніторинг дій конкурентів у опанованій. Міжнародна практика розвитку бізнесу на ринку споживчих товарів і послуг свідчить, що стратегія сегментування ринку використовується в основному підприємствами, що пропонують диференційовані про­дукти. Стратегія орієнтації на певний сегмент (сегменти) ринку може призвести до збільшення прибутку, якщо продукт оптимально відпо­відає вимогам і побажанням клієнтів обраного сегмента.

До дестабілізуючих факторів, які можуть мати місце при реалізації даної стратегії, належать:

• різниця в характеристиках продукту для цільового сегмента й усього ринку з часом стає несуттєвою;

• зменшення цін на аналогічні продукти, що пропонуються підприєм­ствами, які використовують стратегію низьких цін;

• більш широка пропозиція товарів і послуг іншими підприємствами, що використовують стратегію диференціації продукту;

• конкуренти можуть активізувати свою діяльність в ніші даного сегмента.

 **Планування реклами, обґрунтування рекламних засобів, ефективність реклами в реалізації діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу.**

Готель повинний мати продуману комунікаційну стратегію і підтримувати зв'язки з клієнтурними групами, контактними аудиторіями і широкою громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними та ефективними. Сучасний готель управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому програма маркетингових комунікацій фактично є системою просування і стимулювання продажів і важливим елементом комплексу маркетингу. Основними складовими елементами системи просування є:

- реклама - поширення інформації про послуги з використанням платних каналів;

- пропаганда - використання безкоштовних каналів поширення інформації про товари і послуги у формі зв'язків із громадськістю для отримання сприятливої популярності і формування привабливого іміджу;

- стимулювання збуту - формування системи заохочувальних заходів і прийомів з метою збільшення реалізації послуг. Система маркетингових комунікацій оперує різноманітним

інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. У процесі маркетингових комунікацій беруть участь: комунікатори (відправники інформації), адресати (одержувачі інформації), власне інформація, комунікаційна система.

Особлива роль у системі маркетингових комунікацій відводиться рекламі. Реклама - це один з видів передачі інформації та один з елементів комплексу маркетингу готелю, а також будь-яка оплачена форма неперсонального представлення і просування ідей та послуг готелем-рекламодавцем. Реклама складається з цілого комплексу засобів, прийомів і методів, спря-мованих на досягнення кінцевої мети - реалізації готельних послуг. Готель має широкий і різноманітний арсенал рекламних засобів: рекламні видання, матеріали періодичної преси, зовнішня реклама, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, пряма поштова реклама та ін. Зміст рекламного повідомлення завжди повинний бути більш поширений, ніж просто утилітарний, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, різноманітні враження, нові цікаві події тощо. Так головною метою реклами є підвищення ефективності реалізації готельних послуг.

Реклама готелю - це платне, односпрямоване і неособисте звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші види комунікацій, що пропагує цей готель. Реклама в цілому покликана просувати готельні послуги за марками готелів, що їх надають. Грамотна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості [ 103].

Об'єктом рекламного впливу може бути як широка публіка, так і спеціальні групи споживачів, наприклад представники фінансових і промислових ділових кіл, спортсмени, представники творчих професій і інші групи споживачів, для яких потрібна спеціальна готельна пропозиція. Реклама для широкої публіки звичайно здійснюється через ЗМІ, за допомогою радіо, телебачення, друкованої реклами, популярної преси. Реклама готельних послуг, що розраховані на більш вузьке коло споживачів, здійснюється через спеціальні видання, поштою і за допомогою спрямованих публікацій. З точки зору способу впливу виділяється раціональна та емоційна реклама.

Раціональна реклама носить предметний характер. Вона звертається до розуму потенційних споживачів, приводить аргументи і супроводжує свої доводи ілюстраціями для посилення враження від сказаного.

Емоційна ж спрямована на позарозумовий, підсвідомий вплив на споживача.

**Розробка маркетингової стратегії.**

****