

О.П. Колонтаєвський, М. В. Гиря

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Мета статті полягає в аналізі та структуруванні основ та особливостей креативного маркетингу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Визначено, яким чином креативний маркетинг впливає на розвиток та просування сучасних готельно-ресторанних закладів. Досліджено ознаки та завдання креативного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, креатив, просування послуг, креативний маркетинг

Постановка проблеми

На даний момент тема креативного маркетингу набирає популярності у маркетологів-практиків. Через те, що активно розвивається ринок надання готельно-ресторанних послуг, класичного маркетингу вже недостатньо. Це відбувається через те, що посилюється конкуренція та стає доступним вхід до ринку. Але до креативного маркетингу звертається не кожен керівник через те, що це ризиковано. Тому, керівники обираються стабільність та повільний занепад свого бізнесу через те, що конкуренти перейшли на креативний маркетинг і тепер займають лідируючі позиції на ринку.

Креативний маркетинг охоплює творчий підхід до ведення бізнесу, тому несе в собі ризик. Але при правильному його використанні можна досягти стійкості на ринку, збільшення прибутку і збільшення лояльності.

Тому, розуміння основ креативного маркетингу є важливим для ефективного управління готельно-ресторанним підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В економічній літературі наразі немає книг про креативний маркетинг, але на основі книг про маркетинг відомих економістів, таких, як Ф. Котлер, Дж. Боуен, К. Нордстрем, Р. Йонас, М. Пивоварова, В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова, Д. Солдатенко, В. П. Лукін, А. В. Осташков, О. А. Кожушко, І. Чуркин, А. Агеев можна зробити висновки про роботу класичного маркетингу [1-7]. Багато з науковців писали про концепції ресторанів на 2005-2009 роки. Через те, що ринок послуг швидко розвивається та змінюється, на основі цих робіт можна скласти загальну модель маркетингу. А на основі сучасних статей в інтернеті та прикладах діючих готельно-ресторанних закладів, можна зробити висновки про креативний маркетинг [8].

Тому, опираючись на літературу декількох десятиліть виводяться закономірності, а завдяки більш

сучасним статтям виводиться розуміння креативного маркетингу та його актуальність.

Формулювання мети статті

Мета статті полягає у визначенні, аналізі та структуруванні основ та особливостей креативного маркетингу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Необхідно визначити, яким чином креативний маркетинг впливає на розвиток та просування сучасних готельно-ресторанних закладів.

Виклад основного матеріалу

Креативний маркетинг представляє собою використання творчих ідей, замість використання загальноприйнятих стратегій та правил маркетингу. Використання креативного маркетингу несе в собі ризик: непопадання у цільову аудиторію та у тенденції на ринку. Це відбувається через незнання цільової аудиторії та її цінностей, використання креативної реклами замість креативної стратегії.

За допомогою креативного маркетингу заклад налагоджує відносини з потенційними та постійними гостями, створює позитивний імідж.

Для створення стратегії на основі креативного маркетингу заклад повинен бути гнучким та вміти підлаштовуватися під світові тенденції, опираючись на свої принципи та цінності.

Через те, що ринок готельно-ресторанного бізнесу надає послуги, потрібно адаптувати креативний маркетинг саме до послуг. До креативного маркетингу у ресторанах та готелях відносять: створення та підтримання корпоративної культури та етики, слідування місії, суспільний соціальний внесок.

Можна виділити такі ознаки креативного маркетингу: довгостроковість (взяття креативного маркетингу в основу стратегії розвитку та просування), гнучкість (заклад повинен завжди бути готовий до змін), творчий підхід (творчість повинна корелювати зі всіма рішеннями), готовність до ризику (ризик невдачі та щоденний ризик стати на крок позаду від конкурентів), відсутність рамок (свобода думки).

До завдань креативного маркетингу відносять: визвати позитивні емоції та внаслідок асоціації у споживача, бути інноваційним, бути простим для зрозуміння, взаємодіяти з тенденціями або створювати свої, має корелюватися з фірмовим стилем підприємства.

Використання креативного маркетингу в закладах ресторанно-готельного господарства важливо при створенні іміджу. За допомогою нього підприємство створює цінності та нематеріальний аспект бізнесу.

Через те, що у сучасному бізнесу матеріальні фактори відходять на другий план, а нематеріальні – на перший, потрібно використовувати такі методи керівництва та розвитку, які би торкалися та підкреслювали нематеріальні переваги бізнесу [1].

Якщо аналізувати заклади ресторанного господарства з точки зору маркетингу, можна виявити різницю між використанням класичного маркетингу та креативного. Найкраще в інноваційній темі – це наочні практичні приклади, які можна проаналізувати, порівняти та зробити правильні висновки.

Візьмемо популярний ресторан у м. Київ та одноково популярний ресторан у м. Харків. Ці ресторани відрізняються концепціями та підходами у маркетингу та менеджменті. Також вони мають спільні риси: місцезнаходження у центрі міста, рівень популярності достатньо високий. Тому аналіз та порівняння цих двох закладів буде справедливим [9].

Заклад у м. Київ «Остання барикада» базує свій розвиток та просування на креативному маркетингу. Це ресторан української кухні сім'ї Дмитра Борисова. Ресторан має багато лояльних гостей та працівників, популярний серед туристів. Концепція ресторану пов'язана з місією та цінностями. усіх ресторанів сім'ї Д. Борисова. Головна цінність – любов до своєї справи, до кулінарії, країни, культури свого народу та повага до інших культур та інших людей.

Ресторан створив такі креативні маркетингові рішення: підбір персоналу, опираючись на цінності; використання ароматизатору; концепція обслуговування «friendly»; кожний зал, меню, назва закладу та мова персоналу побудована на цінностях закладу; використання еко-продуктів; наявність засобів гігієни у туалеті; наявність пароллю для входу у заклад.

Спіраючись на цінності та місію до ресторану набирають відповідний персонал. Дуже відповідально ставляться до підбору офіціантів та їх стажування. Таке ставлення до підбору персоналу дає змогу припустити, що високий рівень обслуговування спричинить високий рівень довіри гостей до ресторану.

Наявність у ресторані хостес, котрий зустрічає гостей на вході та проводить невелику екскурсію несе індивідуальний підхід до гостей та підвищує їх лояльність.

Ароматизатор повітря збуджує апетит гостей, спонукає замовляти більше страв. Через те, що запах

має солодкі ноти, спонукає наприкінці замовити десерт.

Концепція обслуговування «friendly» допомагає зберегти теплі відносини у колективі. Такий підхід зумовлює те, що персонал, який обслуговує гостей почуває себе поважними та особливими, що спонукає їх працювати краще.

Концепція закладу – український революційний шлях. Дизайн закладу витримано в українських та сучасних мотивах, є концептуальний музей української революції, персонал розмовляє українською мовою та меню виконане українською та англійською мовами. Все у закладі підтримує головну ідею.

Ресторан використовує тільки екологічно чисту продукцію у інтер'єрі та у стравах. Це дає можливість гостям та працівникам почувати себе захищеними, у безпеці.

Наявність всіх необхідних гігієнічних засобів у туалеті також дає змогу гостям фактично переконатися в тому, що про них піклуються в будь-яку секунду.

Пароль при вході до ресторану виконує роль гри та підвищенні лояльності гостей. Наявність пароллю має обумовити почуття споживача особливим, перетворити відвідування ресторану в гру, привернути увагу потенційних споживачів, налагодити контакт персоналу з гостем.

Всі вищезазначені фактори роблять заклад більш впізнаваним, гостей та персонал лояльними, привертає увагу туристів.

Другий ресторан – «F-Club» у м. Харків. Ресторан європейської кухні. Заклад дуже популярний у харків'ян, має не дуже лояльних гостей та нелояльних працівників [10].

Цільова аудиторія закладу – середньостатистичний мешканець м. Харків.

Ресторан має такі особливості: відносно невисокі ціни; місцезнаходження у центрі за аркою, де відсутній шум машин; приємний інтер'єр, класичне меню, наявність кальяну. Зрозуміло, що даний заклад не відрізняється креативним маркетингом хоч би через те, що має стандартну концепцію.

Заклад тримається на ринку через доступність цін, що робить його привабливим для ширшого кола споживачів, через наявність страв фаст-фуду та кальяну.

Але споживачі не достатньо лояльні до закладу через те, що воно дуже схоже на всі інші, він не несе собі ідею, яка б чіпляла нематеріальні частки свідомості людини. Працівники нелояльні до закладу через те, що відсутня концепція «friendly», персонал почуває себе недооціненим та не почуває повагу до себе.

Якщо порівнювати дві маркетингові концепції закладів, можна зробити висновок, що саме завдяки креативному маркетингу перший заклад домігся сприятливої атмосфери, позитивного іміджу, поваги та лояльності гостей. Другий заклад за відсутності міні-

мальних цінностей домігся дуального ставлення до себе та суперечливої репуації.

Тому, кожний заклад, який прагне розвиватися та підвищувати прибуток, повинен впровадити креативний маркетинг та ефективно його використовувати.

Для того, щоб впровадити креативний маркетинг до закладу, потрібно: провести повну ревізію закладу, побудувати корпоративну культуру, провести анкетування гостей та персоналу, комплексно проаналізувати нині діючу маркетингову стратегію, визначити місію, мету та цінності закладу, визначити цільову аудиторію.

Для ефективного використання креативного маркетингу, потрібно періодично робити ревізію закладу, аналіз стратегії, зміцнювати корпоративну культуру, зробити клієнтоорієнтованість принципом роботи закладу.

Сприятливі умови управління також допоможуть ефективно використовувати креативний маркетинг та зміцнювати позиції закладу на ринку. Це такі умови: система мотивації, влаштування мозкового штурму, налагодження відносин зі споживачами через канали зв'язку.

Для побудови стратегії, спираючись на креативний маркетинг треба відповісти на ряд питань: яка концепція закладу, яка унікальність послуги, яка місія ресторану або готелю, які цінності підтримує заклад, яка цільова аудиторія закладу. Надалі маркетинголог може скласти індивідуальну стратегію, основувшись на відповідях [2].

Для розробки стратегії потрібно розуміти, що вона має вирішувати такі завдання: бути корисним для споживача та працівника, принести максимальний прибуток, забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Щоб виконати ці завдання, потрібно розробити ряд принципів, на які можна опиратися в процесі постанови стратегії. Принципи можуть бути такими: гість та його потреби стоять на першому місці, але працівники стоять на одному рівні з гостями, зберігаючи субординацію, керівник завжди має бути справедливим, працівники повинні мати схожі інтереси та цінності, кожна реклама, акція або захід від закладу має опиратися на його цінності.

Потрібно створити такий колектив, який би забезпечив сприятливу атмосферу у закладі та ефективну взаємодію з гостями.

Ефективна взаємодія – це таке спілкування персоналу зі споживачем, коли досягається глибоке розуміння та повага один одного. Для того, щоб налагодити ефективну комунікацію з гостем, треба найняти такий персонал, який своїми інтересами корелював з цінностями закладу, а отже, і з цінностями цільової аудиторії. Тобто при наймі на роботу керівник повинен акцентувати увагу не на робочому досвіді, а на характері, захопленнях і навичках людини.

Спираючись на це у науковій праці формується та пропонується схема факторів ефективної взаємодії. Це такі два фактори: індивідуальний підхід (впізнання постійних гостей, індивідуальне звернення до гостя, використання в зверненні займенників) та взаєморозуміння (наявність спільних інтересів у гостя та співробітника, високий рівень уваги та емпатії зі сторони працівника).

Для готелю розробити стратегію набагато складніше, бо вони розраховані в основному на туристів та не всі маркетингові рішення приводять до розширення клієнтської бази. Для готелю стоять два основних завдання: підвищити лояльність гостей та зробити їх постійними, привернути увагу нових гостей цікавою ідеєю та концепцією готелю.

Тут важливо розуміти, що чим креативніше заклад, тим більше уваги готель приверне до себе, але тим менш широка аудиторія захоче там жити. Тому обирати креативну маркетингову стратегію для готелю потрібно тільки визначившись з цільовою аудиторією.

Більш загальна стратегія для готелю буде складатися з правильного підбору персоналу, налагодженню корпоративної культури, розробки унікальної концепції, розробки цікавих для споживача акцій та програм лояльності та додаткових послуг.

Ефективна стратегія на основі креативного маркетингу повинна враховувати такі чинники:

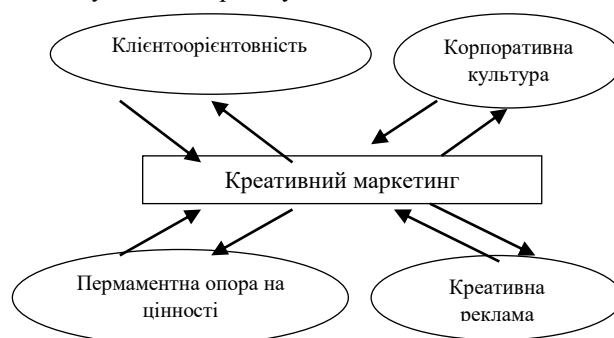


Рис. 1. Складники креативного маркетингу

Висновки

Таким чином, основними завданнями в сфері готельно-ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтури через уміння грамотно підібрати свою цільову аудиторію, клієнтоорієнтованість, створення корпоративної культури, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням світових тенденцій.

Дослідження показують, що головною причиною того, чи клієнт відвідає підприємство обслуговування ще раз, є якість обслуговування та клієнтоорієнтованість.

За допомогою інструментарію креативного маркетингу, досягаються настройка, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однакостійність в мето-

дах торгівлі та формування іміджу. Комунікативні маркетингові інструменти і пов'язування між собою відповідних ідей стимулюють профілювання підприємств в готельно-ресторанному бізнесі.

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

Література

1. Нордстрем, К. Бізнес в стилі фанк [Текст]/ К. Нордстрем, Р. Йонас., 2008. – 280 с. – (Манн, Іванов і Фербер). – (ISBN: 5-315-00034-6).
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник для вузів [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуен; пер. з англ. під ред. Ноздреве Р.Б. - М.: ЮНІТІ, 1998. - 932 с.
3. Пивоварова, М. Стратегія залучення клієнтів в індустрії гостинності [Текст] / М. С. Пивоварова // Маркетинг.-2005.-№2 (5) .- С.63-68.
4. Янкевич, В. С. Маркетинг в готельній індустрії та туризмі: російський і міжнародний досвід [Текст]/ В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. - М.: Фінанси і статистика, 2005. - 416 с.
5. Солдатенков, Д. Сучасний ресторан: нові формати. [Текст] / Д. Солдатенков. - М. Бізнес-консалтинг, 2009 г., - 144 с.
6. Лукін, В. П. Методологічне обґрунтування використання концепції маркетингу взаємодії в інноваційній діяльності підприємств [Текст] / В. П. Лукін.. – 92 с. – (Топ-книга).
7. Осташков, А. В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / А. В. Осташков. – Пенза, ПГУ, 2005. – 294 с.
8. What is Creative Marketing? - The Definitive Guide [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.animaker.com/creative-marketing-guide/>.
9. Gastro family [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://borysov.com.ua/uk>.
10. Fclub Lounge Cafe - Головна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/FClubkh/>.

References

1. Nordstrom, K., Jonas., R. (2008) Funky Business, 280. (Mann, Ivanov and Ferber). - (ISBN: 5-315-00034-6).
2. Kotler, F., Bowen; J. (1998) Marketing. Hospitality and Tourism: Textbook for Universities. Moscow: UNITI, 932.
3. Pivovarova, M. (2005) The strategy of attracting clients in the hospitality industry. *Marketing*, 2 (5), 63-68.
4. Yankevich, V. S., Bezrukova, N. L. (2005) Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experiences, 416.
5. Soldatenkov, D. (2009) Modern Restaurant: New Forms, M. Business Consulting, 144.
6. Lukin, V.P. (n.d.) Methodological substantiation of the use of the concept of marketing interaction in the innovation activity of enterprises, 92. (Top book).
7. Ostashkov, A.V. (2005) Marketing: Marketing: a manual. Penza, PSU, 294.
8. What is Creative Marketing? The Definitive Guide (2017). Retrieved from: <https://www.animaker.com/creative-marketing-guide/>.
9. Gastro family (n.d.) Retrieved from: <https://borysov.com.ua/uk>.
10. Fclub Lounge Cafe - Main (n.d.) Retrieved from: <https://www.facebook.com/FClubkh/>.

Рецензент: д.е.н., проф., Плотницька С.І., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

Автор: КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна
E-mail – olkolon@i.ua
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2210-739X>

Автор: ГИРЯ Марія Володимирівна
студент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – teenderr@gmail.com

CREATIVE MARKETING IN HOTEL RESTAURANT BUSINESS

O. Kolontaievskiy, M. Giryа

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The purpose of the paper is to identify, analyze and structure the basics and features of creative marketing for enterprises of hotel and restaurant business. Determine how creative marketing influences the development and promotion of modern hotel and restaurant facilities. To date, the theme of creative marketing is actively discussed by practicing management and marketing specialists. Because creative marketing involves a high risk and creative approach, not every manager will agree to use it. Most managers use traditional marketing in the development of their enterprise. The results are, in most cases, stable, but without a rapid rise. Therefore, in the time of fierce competition, when the marketing of the company becomes stable and predictable, this enterprise is gradually fading and it is squeezed by its competitors. Only a creative approach, willingness to risk, creativity, innovation can develop a business and take a steady position on the market. For restaurant and hotel business, the theme of creative marketing is very relevant. This is due to increased competition, access to the market (especially for small enterprises of restaurant and hotel), an increase in the quality and quantity of innovations in the market and rapid changes in market trends. Enterprises that are delayed more than 5 years in this area use creative marketing. Hotel-restaurant enterprises using only traditional marketing can remain on the market for more than 5 years only under the following conditions: this is part of the already well-known network, the enterprise differs incredible quality of services and low price for services simultaneously. But there are no such institutions. Therefore, at the moment, every enterprise that is interested in development, directly or indirectly uses creative marketing. But the problem is that not every entrepreneur, manager or marketer understands the essence of the effective use of creative marketing.

Keywords: marketing, creative, promotion, creative marketing