

УДК 338.48:640.41

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-95-99

ЗАЙЦЕВА О. І., ФУРСОВ А. М.
Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті доведено, що клієнтоорієнтованість готельного передбачає трансформацію класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг, який, крім традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, також охоплює інтеграцію зусиль різних функціональних сфер готельного підприємства. Розглянуто сутність концепції економіки вражень та її застосування в індустрії гостинності. Розкрито значення маркетингу вражень як ефективного інструменту реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, індустрія гостинності, економіка вражень, маркетинг вражень, event-маркетинг.

ZAITSEVA O., FURSOV A.
Kherson National Technical University

MARKETING OF THE IMPRESSIONS AS AN INSTRUMENT OF REALIZATION OF THE CLIENT-ORIENTED APPROACH IN ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES

It is well-proven in the article, that the client-orientation of hotel business requires considerable changes in aspiration to marketing activity and usage of its methodical tool, that envisages transformation of the classic marketing in the client-oriented marketing. Coming from that the client-oriented marketing, except the traditional, internal and interactive marketing, also embraces integration of efforts of different functional spheres of hotel enterprise, connection of the client-oriented marketing is determined with the production of services, personnel, finances, innovations, management. Essence of conception of the impressions economy and its application is exposed in industry of hospitality. Approaches to an analysis of economies of the impressions are reviewed, combination of which, needs expansion of "production" of the impressions (which must be oriented on the consumers' feelings) and stipulates the necessity of improvement of marketing strategies taking into account the increasing value of emotional constituent in the process of advancement of hotel services. Coming from it, basic descriptions of economy of the impressions are identified from positions of realization of the client-oriented approach in hotel business. The value of marketing of the impressions and event-marketing is exposed in the context of client-orientation of hotel activity. New possibilities and prospects for achieving of marketing of the impressions in industry of hospitality are related to development of scientific and technical progress with the usage of innovative technologies, introduction of which envisages realization of previous analysis and estimation of basic trends that determine the prospects of hotel business; consumer tendencies and modern expectations of consumers of hotel services; innovative to the portfolio of technological decisions, that will allow to create more bright suggestions, that conceptions of hotel business corresponds to; practical experience of the usage of innovative technologies by hotel enterprises; hotel's own financial possibilities for introduction of innovations that can make hotel product more attractive for consumers.

Keywords: client-orientation, industry of hospitality, economy of the impressions, marketing of the impressions, event-marketing.

Вступ. Сучасні соціально-економічні умови потребують від готельних підприємств пошуку нових маркетингових інструментів для просування послуг гостинності. Сьогодні провідною парадигмою ведення готельного бізнесу стає клієнтоорієнтованість. Головне у визначенні сутності клієнтоорієнтованості – побудова з клієнтами довгострокових та взаємовигідних відносин на основі максимального задоволення їх потреб і передбачення їх очікувань. У кінцевому підсумку такі відносини з клієнтами дозволяють їх утримувати досить довго і отримувати з цього прибуток, що, у свою чергу, характеризує клієнтоорієнтованість як джерело конкурентної переваги підприємства [1, с. 37]. Одним із ефективних інструментів реалізації клієнтоорієнтованого підходу в індустрії гостинності є маркетинг вражень, який забезпечує створення позитивних емоцій у споживачів, що сприяє формуванню їх довготривалого позитивного особистісного ставлення до готельного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики маркетингу в індустрії гостинності вивчають зарубіжні та вітчизняні науковці: Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Р. Моррис, В.М. Зайцева, Л.О. Иванова, О.Ф. Моргун, О.В. Пашук, С.В. Скибінський, Л.В. Страшинська, О.Ю. Устьян та ін. У наукових працях досліджуються сучасні концептуальні підходи до організації маркетингу, розглядаються методичні аспекти використання маркетингових технологій та інструментів для ефективного просування готельного продукту, вивчається практика застосування механізмів маркетингу на підприємствах сфери гостинності.

Незважаючи на значний інтерес до зазначеної тематики, в працях науковців недостатньо уваги приділено розробленню теоретико-методичних положень клієнтоорієнтованого готельного маркетингу. Також мало дослідженими залишаються питання щодо визначення сутності і значення маркетингу вражень та використання його інструментарію в контексті клієнтоорієнтованості готельного бізнесу.

Мета статті – розглянути сутність концепції економіки вражень та її застосування в індустрії гостинності; розкрити значення маркетингу вражень як ефективного інструменту реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі.

Експериментальна частина. Розвиток маркетингу в сфері гостинності пов'язаний з двома основними тенденціями: 1) розвитком комплексу маркетингу, який відбувався на основі адаптації традиційного маркетингу (4P) до сфери готельних послуг, а також шляхом розширення його базових елементів, що використовуються для впливу на користувача; 2) еволюцією концепцій маркетингу послуг, що розроблялися та удосконалювалися представниками загальнонавчаних зарубіжних наукових шкіл (Французької; Американської, представленої Гарвардської школи бізнесу; Північної школи «Нордик скул» та ін.). В економічній літературі достатньо широко представлені концепції (моделі) маркетингу послуг Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Ланггарда, К. Грьонроса, Ф. Котлера, які ураховують специфіку послуг, вказують на необхідність додаткових стратегій для управління маркетингом, виділяють такі фактори маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування та матеріальний доказ обслуговування. Згідно із «трикутною» концепцією Ф. Котлера стратегії маркетингу мають бути спрямовані на три контрольовані ланки: 1) фірма-споживач; 2) фірма-персонал; 3) персонал-споживач [2].

Успішність діяльності готельних підприємств пов'язана із взаємодією з людьми, тому індустрія гостинності безпосередньо залежить від надання клієнтоорієнтованого обслуговування. Клієнтоорієнтованість готельного бізнесу вимагає значних змін у спрямуванні маркетингової діяльності та використанні її методичного інструментарію, що по суті передбачає трансформацію класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг. Клієнтоорієнтований маркетинг взаємопов'язаний з іншими функціональними сферами готельного підприємства, що на рис. 1 відображено у відповідних зонах накладання.

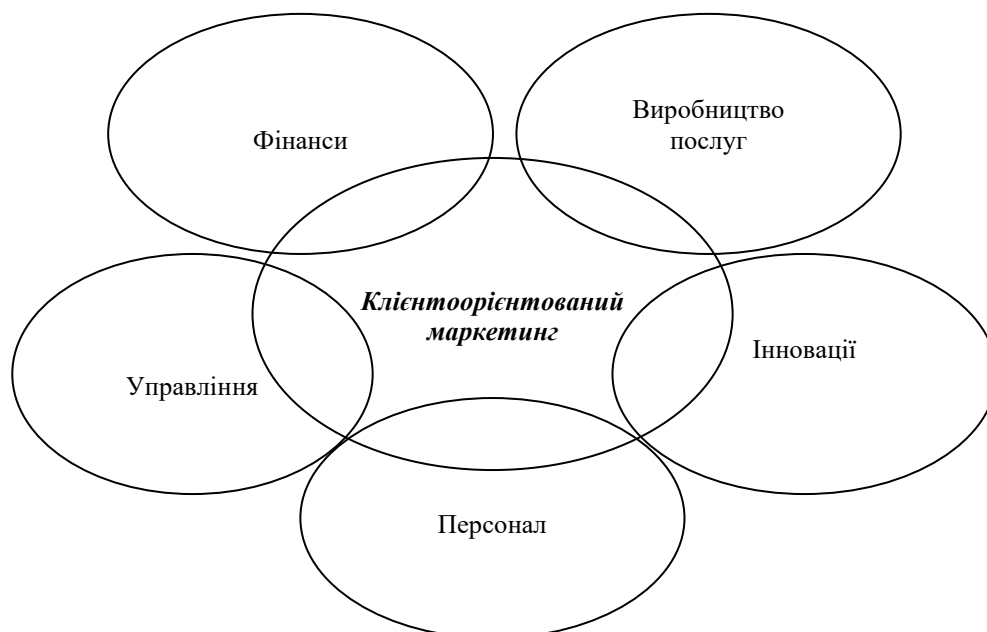


Рис. 1. Взаємозв'язок клієнтоорієнтованого маркетингу з іншими функціональними сферами готельного підприємства

Діяльність готельного підприємства, що спрямована на впровадження інноваційних технологій з метою задоволення мінливих потреб споживачів, належить до інноваційного менеджменту, але вона неможлива без маркетингової підтримки та обґрунтування, тому частково може бути віднесена і до маркетингової діяльності. На рис. 1 це відображено як зону накладання систем: «Маркетинг», «Інновації». Діяльність з виробництва готельного продукту, яка пов'язана з розширенням асортименту послуг гостинності для підвищення рівня задоволення побутових, господарських, культурних та інших потреб споживачів, може бути віднесена і до системи «Маркетинг», тобто вона знаходиться в зоні накладання цілей систем «Маркетинг», «Виробництво готельного продукту». Впровадження інновацій і розширення асортименту послуг гостинності потребує пошуку додаткових джерел фінансування. Маркетингова підтримка та обґрунтування інноваційних рішень і трансформації готельного продукту з метою підвищення його споживчої цінності здійснюються з урахуванням фінансових можливостей готелю, що зумовлює накладання систем: «Маркетинг», «Фінанси». Внутрішній маркетинг слід розглядати як частину управління персоналом, що на рис. 1 відображено як зону накладання систем: «Маркетинг», «Персонал». Клієнтоорієнтованість готельного підприємства передбачає використання методів управління, які дозволяють встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини з клієнтами, що відноситься і до маркетингової діяльності, яка знаходиться в зоні накладання цілей систем: «Маркетинг», «Управління».

Таким чином, клієнтоорієнтований маркетинг, крім традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, також охоплює інтеграцію зусиль різних функціональних сфер готельного підприємства.

Готельна сфера є невід'ємною частиною креативної економіки та економіки вражень, основу якої становлять бажання і потреби людини в одержанні нового досвіду [3, с. 73]. Застосування концепції економіки вражень в індустрії гостинності передбачає, що задоволення потреб клієнтів здійснюється за допомогою емоцій та яскравих вражень, які одержує споживач від використання готельного продукту. Виходячи з цього, можна стверджувати, що можливості реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі значною мірою пов'язані з пошуком нових методів залучення клієнтів і забезпечення їх лояльності на основі використання елементів економіки вражень.

У науковій літературі представлено два підходи до аналізу економіки вражень (рис. 2). За першим підходом в якості основи економіки вражень виділяється особлива «споживча мета» – враження, які стають об'єктом попиту, що формується і зростає в результаті зміни людських цінностей. Другий підхід розглядає враження як: 1) об'єкт пропозиції, тобто товар, що підлягає продажу; 2) засіб впливу на споживача. Поєднання цих двох характеристик, з одного боку, потребує розширення «виробництва» вражень, яке має бути орієнтоване на відчуття споживачів, а з іншої сторони, обумовлює необхідність удосконалення маркетингових стратегій з урахуванням зростання значення емоційної складової в процесі просування товарів (послуг). Виходячи з цього, сутність економіки вражень відображають такі основні її характеристики:

- це новий тип економіки, пов'язаний з емоційною складовою життя людей;
- економіка вражень базується на психологічній потребі суспільства в емоціях і задоволеннях,
- економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача;
- враження можуть розглядатися як самостійний товар і як інструмент просування товарів і послуг.

Концепція економіки вражень застосовується у багатьох сферах діяльності, у тому числі, в індустрії гостинності, що, на наш погляд, потребує використання:

- модифікованих моделей ведення бізнесу, орієнтованих на продаж задоволення і вражень від споживання готельних послуг;
- маркетингової концепції, розробленої з урахуванням значення і місця вражень в структурі готельного продукту;
- адекватних технологій просування готельного продукту, які спрямовані на додавання новому об'єкту пропозиції (враженням) більшої привабливості і дозволяють оцінити економічні вигоди від продажу вражень;
- додаткових маркетингових інструментів для побудови емоційного зв'язку між готельним продуктом та його споживачами, які створюють у клієнтів нові враження, емоції та переживання, що сприяє просуванню готельних послуг.



Рис. 2. Підходи до аналізу економіки вражень

Одним із ефективних таких інструментів є маркетинг вражень, що побудований на емоціях. Маркетинг вражень змінює спосіб досягнення мети маркетингу і розглядається як один із перспективних напрямів його розвитку в індустрії гостинності. Він забезпечує виникнення у клієнтів яскравих вражень (як результат маркетингових комунікацій), створення у них комплексу позитивних емоцій (споживчої цінності) та формування прихильності до бренду готелю [4, с. 48].

Розвиток маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованості готельної діяльності потребує трансформації традиційних послуг гостинності у новий формат готельного продукту, який спроможний забезпечити генерування незабутніх позитивних емоцій і створення максимально яскравих вражень у споживачів [5, с. 87].

Ефективним засобом впливу на емоційно-почуттєву сферу споживачів послуг гостинності є організовані в готелі події заходи (івенти). Такими заходами можуть бути відкриття і закриття сезону в курортних готелях, зустрічі зі знаменитостями, тематичні та музичні вечори, виставки, презентації, професійні конференції, симпозиуми, ділові семінари, річниця, свята та інші. Під час проведення цих заходів важливе значення має використання не тільки елементів розваги, але й елементів залучення, що передбачає активну участь гостей готелю в подієвому заході з метою більш ефективного донесення до аудиторії його змісту та оригінальності.

Підвищення привабливості івентів потребує використання event-маркетингу як одного із елементів маркетингу вражень [5, с. 88]. В індустрії гостинності event-маркетинг – це інструмент побудови прямої емоційної взаємодії між готельним продуктом і споживачами в рамках подієвого заходу, організованого в готелі, для забезпечення більш ефективного впливу на гостей на основі створення комплексу позитивних емоцій і вражень з метою активізації уваги і формування позитивного ставлення до бренду готелю. Отже, event-маркетинг є ефективною маркетинговою технологією просування бренду за допомогою організації спеціальних подій, у яких гості готелю приймають активну участь, що дає їм можливість набути реальний досвід і сприяє формуванню позитивного особистісного ставлення до готельного продукту. Враховуючи високу креативність і гнучкість event-маркетингу, а також його сьогоднішні міцні позиції і тенденції розвитку в готельній сфері, можна припустити, що з часом цей маркетинговий інструмент може стати одним з головних способів просування готельних послуг.

Нові можливості та перспективи для реалізації потенціалу маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованості діяльності готельних підприємств пов'язані з розвитком науково-технічного прогресу і використанням інноваційних технологій, що дає можливість застосовувати до гостей більш персоналізований підхід, задовольняти їх мінливі потреби, створювати позитивні емоції та яскраві враження, і на цій основі зміцнювати лояльність існуючих споживачів та завойовувати нових клієнтів.

Процес впровадження інновацій як основи підвищення ефективності маркетингу вражень на підприємствах готельного господарства вимагає застосування зваженого підходу, що на наш погляд, передбачає здійснення попереднього аналізу та оцінки:

- основних трендів, що визначають перспективи готельного бізнесу;
- споживчих тенденцій і сучасних очікувань споживачів готельних послуг;
- інноваційного портфелю технологічних рішень, який дозволить створити більш яскраві пропозиції, що відповідають концепції готелю;
- практичного досвіду використання інноваційних технологій готельними підприємствами;
- власних фінансових можливостей для впровадження інновацій, які можуть зробити готельний продукт більш привабливим і стати яскравою та особливою частиною досвіду гостьового перебування.

Впровадження новітніх технологій, як правило, потребує значних вкладень, що можуть дозволити собі далеко не всі готельні підприємства. Практика показує, що лише великі готелі, а також готелі, які входять в міжнародні або національні готельні ланцюги, мають фінансові можливості змінювати концепцію закладу, запроваджувати інклюзивне обслуговування клієнтів, застосовувати інноваційні підходи до організації івентів, пропонувати власні програми у суміжних областях, використовувати сучасні технології конференц-зв'язку та інші інноваційні розробки, що в цілому забезпечує створення максимально яскравих вражень від споживання готельного продукту.

Невеликі і незалежні готелі не можуть дозволити собі впровадження більшості подібних інновацій. Проте готель будь-якого класу, напрямку діяльності, місця розташування і рівня комфорту спроможний створити відповідні враження та зробити випадкового гостя постійним клієнтом [3, с. 74]. Так, невеликі готелі, залежно від специфічних особливостей свого місця розташування, мають можливість успішно використовувати природний ресурс для посилення емоційної складової комплексного готельного продукту. Крім того, кожне готельне підприємство може знайти та реалізувати своє креативне рішення для привнесення елемента унікальності до сервісу або інтер'єру готелю. Наприклад, музичний готель Nhow Berlin для вирішення цієї проблеми використовує таку інноваційну «фішку»: кожний предмет інтер'єру «працює» для створення позитивного настрою у споживачів – на стінах, різних предметах інтер'єру і навіть на самих співробітниках готелю присутні популярні фрази з відомих пісень, які служать свого роду навігаційним гідом і керівництвом до дії для гостей готелю. Незвичайну послугу надає готель Omni (м. Даллас, США), де кожний відвідувач має можливість придбати як сувенір будь-який арт-об'єкт, що

становить інтер'єр готелю [6]. Можна навести ще багато прикладів подібних креативних рішень, що реалізовані в різних готелях світу для підвищення ефективності маркетингу вражень. Такі інноваційні елементи, як правило, не потребують значних фінансових затрат і здебільшого спрямовані на те, щоб надати готелю індивідуальності та сприяти підвищенню його популярності у споживчому середовищі.

Висновки. Організація роботи готельного підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу передбачає перенесення центру управління на відносини зі споживачами послуг гостинності. Це потребує модифікації традиційних моделей ведення готельного бізнесу, використання сучасних технологій просування готельного продукту і додаткових інноваційних маркетингових інструментів впливу на споживача, одним із яких є маркетинг вражень. Готельна сфера є невід'ємною частиною креативної економіки та економіки вражень. Тому розширення спектра вражень та збільшення їх споживчої цінності шляхом впровадження інновацій і використання новітніх технологій готельного бізнесу сприятиме забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їх лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Література

1. Ковальчук С.В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 34–48.
2. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/09.shtml> (дата звернення: 28.08.2019).
3. Зайнуллина Т. Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Вопросы регулирования экономики*. 2017. № 3. С. 71–76.
4. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації* : зб. тез доп. міжнар. наук-практ. конф. (м. Полтава, 20 квіт. 2019 р.) Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2019. Ч. 2. С. 47–49.
5. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: економічні науки. 2019. № 3. С. 86–90.
6. Технологии и инновации. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/> (дата звернення: 26.08.2019).

References

1. Kovalchuk S.V. (2015) Rozvytok kliientoorientovanosti zasobamy kraudsorsynhu [Developing client-centered crowdsourcing] *Marketing in Ukraine (scientific journal)*, no. 5, pp. 34-48. (in Ukrainian)
2. Novatorov E.V. (2000) Mezhdunarodnye modeli marketinga uslug [International models of service marketing] *Marketing in Russia and abroad (scientific journal)*, no. 3. Available at: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/09.shtml> (in Russian) (accessed 28 August 2019).
3. Zajnullina T. G. (2017) Ispolzovanie instrumentariya ekonomiki vpechatlenij dlya prodvizheniya gostinichnogo produkta [The use of impression economy tools to promote a hotel product] *Journal of economic regulation (scientific journal)*, no. 3, pp. 71-76. (in Russian)
4. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019) Sutnist marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The essence of marketing impressions in the hospitality industry]. *Proceedings of the Ekonomika, finansy, oblik ta pravo: stratehichni priorytety rozvytku v umovakh hlobalizatsii: mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia (Ukraine, Poltava, April 20, 2019), Poltava : Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, vol. 2, pp. C. 47-49.*
5. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019) Vykorystannia instrumentariiu marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The use of impression-marketing tools in industry of hospitality] *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences (scientific journal)*, no. 3, pp. 86-90. (in Ukrainian)
6. Tekhnologii i innovatsii (2018) [Technology and Innovation] Portal dlya professionalov gostinichnogo i restorannogo biznesa [Portal for professionals in the hotel and restaurant business] Available at: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/> (in Ukrainian) (accessed 26 August 2019).

Рецензія/Peer review : 01.08.2019

Надрукована/Printed : 02.09.2019
Рецензент: д. е. н., проф. Савіна Г. Г.