

УДК 339.1

Мендела І. Я.*iruna.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7282-643X**к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ***Мендела Є. М.***zenja.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0846-6449**асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Інновації в сучасних умовах широко розглядається як вигідне використання винаходів у вигляді ідей, нових продуктів, послуг, виробництва, фінансів, організаційних, технологічних і соціально-економічних рішень комерційного характеру. Тобто ця категорія притаманна людському інтелекту та виробничій практиці, і є діяльністю, в якій: формуються явища та утворюються нові продукти, послуги, які комерціалізуються в господарську діяльність; об'єкти матеріальної сфери, створені людиною, вдосконалюються; розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціально-правового характеру. Серед існуючих інновацій важливе місце займає маркетингові інновації. Конкуренція та багато інших вимог ринку стимулювали потребу готельного бізнесу у впровадженні маркетингових інновацій. Важливість їх використання зумовлена також зміною потреб і вимог споживачів. Сучасний готельний менеджмент має орієнтуватися на постійне вдосконалення послуг, маркетингових форм і методів. У рамках вдосконалення маркетингової політики готельного бізнесу слід розробляти інноваційні методи усунення його недоліків і сприяння підвищенню його конкурентоспроможності. Готельєри повинні постійно відстежувати зміни в корпоративному мікро- та макросередовищі і змінювати свою маркетингову стратегію в таких випадках, коли: протягом кількох років вона не забезпечує задовільних показників обсягу, обсягу реалізації та прибутку; компанія – конкуренти значно змінили свої стратегії; відкриває перспективу збільшення прибутку готелю; зміна або поява нових уподобань клієнтів або можлива зміна тенденцій у сфері; поставлені в стратегії завдання вирішено та виконано. Метою дослідження є впровадження маркетингових інновацій у готельний бізнес, спрямованих на задоволення потреб суспільства. Щоб правильно та ефективно побудувати готельний бізнес, потрібно знати, як використовувати маркетингові інструменти для своєї діяльності. При написанні статті використовувалися методи теоретичних та емпіричних досліджень. Результатом є впровадження маркетингових інновацій, які допомагають створити бренд, який розвиває готельний бізнес і приносить значні прибутки. Практична значущість результатів дослідження полягає у впровадженні концепції інноваційного маркетингу у готельному бізнесі.

Ключові слова: маркетингові інновації, готельний бізнес, споживач, послуги, методи маркетингу, інноваційні підходи, конкурентоспроможність.

Mendela Iryna*iruna.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7282-643X**Ph.D., Associate Professor,**Associate Professor of Hotel-Restaurant and Resort Business,**Vasyl Stefanyk Precarpathian national University, Ivano-Frankivsk***Mendela Yevheniia***zenja.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0846-6449**Assistant of the Department of Hotel-Restaurant and Resort Business,**Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk*

MARKETING INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. *Innovation in modern conditions is widely seen as a profitable use of inventions in the form of ideas, new products, services, production, finance, organizational, technological and socio-economic solutions of a commercial nature. That is, this category is inherent in human intelligence and industrial practice, and is an activity in which: phenomena are formed and new products and services are formed, which are commercialized into economic activity; objects of the material sphere, created by man, are improved; methods, means, forms of organizational, economic, social and legal character are developed. Among the existing innovations an important place is occupied by marketing innovations. Competition and many other market demands have stimulated the hotel business's need to implement marketing innovations. The importance of their use is also due to changing needs and requirements of consumers. Modern hotel management should focus on continuous improvement of services, marketing forms and methods. As part of the improvement of the marketing policy of the hotel business, innovative methods should be developed to eliminate its shortcomings and help increase its competitiveness. The competition in the market of hotel services is growing every year, so it is not enough to provide guests with a comfortable and well-equipped room. You need to surprise, persuade and even win. All this means the use of non-standard approaches and methods and hospitality – a new look at the marketing mix. It is important and necessary to critically rethink the importance of some elements of the hospitality marketing complex, such as: product, price, sales channels, promotion, staff, physical proof of service, processes, planning and positioning. The aim of the study is to introduce marketing innovations in the hotel business aimed at meeting the needs of society. To properly and effectively build a hotel business, you need to know how to use marketing tools for your business. The methods of theoretical and empirical research were used in writing the article. The result is the introduction of marketing innovations that help create a brand that develops the hotel business and brings significant profits. The practical significance of the research results is the introduction of the concept of innovative marketing in the hotel business.*

Key words: marketing innovations, hotel business, consumer, services, marketing methods, innovative approaches, competitiveness.

JEL Classification: M31, O31, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-4-3>

Постановка проблеми. Сфера гостинності в сучасному світі є однією з найперспективніших в туристичній індустрії.

Одним з основних шляхів реалізації швидкого та ефективного розвитку готельного бізнесу є маркетинг готельного бізнесу. Враховуючи нинішню жорстку конкуренцію на ринку готельних послуг, зрозуміло, що впровадження останніх маркетингових інновацій, які допоможуть привернути увагу споживачів, є обов'язковим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які безпосередньо пов'язані з розвитком маркетингу в готелях розглядаються у сучасних публікаціях О. С. Лістрової [6], В. К. Збарського [3], а також обговорювалися на науково-практичній конференції, що відбулась у листопаді 2017 року в м. Вінниці і на VI Всеукраїнській науковій конференції в м. Києві, що відбулась в березні 2020 року, та ін.

У цих публікаціях і збірниках акцентується увага на управлінні потенціалом інновацій-

ного розвитку бізнесу на основі маркетингу, із загальною концепцією готелів як способу управління рекламними кампаніями готельних комплексів, маркетингових інновацій у сфері надання туристичних послуг.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз маркетингових інновацій у готельному бізнесі, які сприяють активному просуванню та продажу послуг, допомагають готельному бізнесу отримати високий попит та максимізувати прибуток від послуг, що надаються споживачам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові інновації в індустрії гостинності – це впровадження нових способів створення готельних послуг, маркетингові та інноваційні рекламні кампанії для ефективного продажу готельних продуктів, пропонує споживачам.

Один із шляхів інноваційного маркетингового комплексу готелю заснований на «семи сенсорних нотах гостинності»: зір, слух, нюх,

смак, дотик, інтуїція (відчуття безпеки). Загалом усі відчуття гостей, які проживають у готелі разом, складають пазл – враження від готелю, тобто сьому «ноту» гостинності [2].

Перша «чуттєва нота гостинності» – це зір, що апелює до здатності людини бачити навколишній світ, оцінювати форму, об'єм і композицію середовища перебування, акцентуючи увагу на оригінальному архітектурному проекті будівлі готелю, поєднанні дизайну інтер'єру та внутрішньому оздобленні від форми підвісних світильників до витончених деталей вирішення гармонійного підбору квіткових композицій. Саме у цьому готельєри давно досягли успіху, таким чином впливаючи на гостей.

Друга «чуттєвою нотою» – здатність людини чути різноманітні звуки та мелодії. Використання музики, як інструменту сенсорного маркетингу, стало набагато раніше, ніж може здатися на перший погляд, оскільки ця практика зародилася в середині ХХ століття. Сьогодні в кафе, ресторанах, готелях і магазинах звучить все більше приємної фонової музики. Є багато досліджень, які свідчать про його корисність. Це впливає на продуктивність і емоційний стан людини.

Третім «відчуттям гостинності» вважається запах, оскільки і аромат, і звук можуть асоціюватися з брендом. Аромамаркетинг є важливою частиною будь-якого сенсорного маркетингу, оскільки аромати довго зберігаються в емоційній пам'яті споживачів, а іноді навіть можуть її активувати. Важливо пам'ятати про зв'язок нюху з конкретним середовищем [9].

Наступне четверте «почуття гостинності» – смак, який виражається через гастрономію та гастрономічні традиції готелю. Давно відомо, що смак і запах можуть викликати асоціативні асоціації з певними подіями або предметами. Чотири основних типи смаку: солодкий, гіркий, солоний і кислий – здатні виражати найтонші й різноманітні відчуття, які, як і запахи, можна асоціювати з різними брендами. Смак відіграє важливу роль у регулюванні емоційного стану людини. Доведено, що смак і нюх впливають на гостроту зору і слуху, чутливість шкіри та загальний стан емоційної сфери людини [8].

Продовжуючи описувати «чуттєву ноту гостинності», необхідно торкнутися п'ятого почуття – дотику, що дозволяє відчуті суть різноманітних поверхонь. Відчуваючи еле-

менти навколишнього середовища на дотик, ви можете оцінити їх форму, розмір, текстуру, температуру, сухість або вологість, а також розташування в просторі. Дотикові (тактильні) відчуття, які є формою шкірної чутливості, можуть бути різними, тому вони значно доповнюють картину навколишнього світу.

Охарактеризувавши п'ять «чуттєвих нот гостинності», які базуються на наших звичайних почуттях: зорових, слухових, нюхових, смакових і тактильних, однак запас людських можливостей в сенсорній сфері не вичерпуються [5]. Інтуїція, відома як «шосте почуття», є дуже важливою одиницею в будь-якій справі, але особливо важлива в сфері обслуговування. «Інтуїція», або переклад з латинського «споглядання», дозволяє отримати необхідне розуміння ситуації без логічного аналізу.

Враження – відображення, образ або слід, те що залишається у свідомості людини від оточуючими його картинами світу або подіями у житті. У стародавній свідомості існували уявлення про враження як вплив сторонніх предметів на душу людини, тобто як друк на м'якому воску. Тому «закарбувати» означає зберігати щось у пам'яті роками. Сила вражень – це завжди підсумковий результат унікальної та майстерної гри, в якій звучать усі «чуттєві нотки».

Бажані результати гостинності – це враження, емоції та переживання. Ретельно розробляючи свою маркетингову політику, готелі повинні зважити всі сенсорні елементи. Музика, запахи, смаки, чутливість персоналу тощо – все це має скласти пазл на завершальному етапі загального враження від готелю, створюючи відчуття брендингу.

Якщо концепція готельного продукту дійсно продумана, якщо готельний бізнес налагоджено для підтримки комфортної та єдиної загальної атмосфери в усьому комплексі, то така маркетингова кампанія дасть ефект відразу – гості відчують унікальність готельного комплексу, єдність його атмосфери та асоціювання готелю, як бренду. А отже – гарантія хороших відгуків і гарантія того, що гості повернуться в цей готель з хорошою рекомендацією [7].

Одним із способів отримати позитивне враження про гостей від готельного бізнесу є використання Інтернету. Враховуючи сучасний темп життя, потенційні клієнти частіше спілкуються через соціальні мережі. Більшість із цих мереж необхідні для маркетингової

діяльності компанії. Вивчаючи дослідження Бостонського університету, ми можемо визначити аспекти, які визначають соціальні медіа для інтерактивного маркетингу:

- визначте основні цілі та завдання маркетингової кампанії через ці канали, щоб закласти основу для стратегії;

- підтримка нових і старих клієнтів;

- спілкуйтеся з колишніми клієнтами. Використання соціальних мереж дозволяє бренду нагадати про себе відмітками клієнта на його фотографіях, нагадуючи йому про щасливий момент і заохочуючи його знову скористатися послугами компанії;

- впізнаваність бренду;

- заохочуйте зворотний зв'язок в Інтернеті та працюйте над підвищенням їх мотивації. Зворотний зв'язок – це те, про що дбають сучасні споживачі, повністю ігноруючи пряму рекламу;

- полегшення обслуговування клієнтів онлайн. Це може бути онлайн-бронювання, оплата або відповідь на запитання, що вимагає наявності онлайн-сервісу для визначення інтерактивності системи [3].

Хоча сьогодні маркетинг у соціальних мережах використовується майже всіма підприємствами та організаціями і починає бути застарілим, це один з найефективніших методів маркетингу, популярний щодня, і найзручніший спосіб реклами.

У готелях, які заохочують прямі маркетингові кампанії до сучасних потенційних гостей, новітня інноваційна реклама базується на використанні ІТ-технологій та сучасного технічного забезпечення. Активно впроваджується тенденція подавати інформацію в незвичних формах [1].

Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, новітніх комп'ютерних технологій, телевізорів нового покоління та найсучаснішого інтерактивних проєкцій. Interactive Desk – це революційний мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє легко взаємодіяти з цифровим вмістом без необхідності використання додаткового обладнання. Це дає можливість продемонструвати туристичний бізнес для ознайомлення з віртуальними турами [4]. Цей маркетинговий хід дуже цікавий і привабливий для гостей, тому що за допомогою цієї інтерактивної форми ви можете побачити весь готельний комплекс у 3D, побачити номери готелю та повернути зображення на 360 гра-

дусів. Крім того, це нововведення також використовується на ділових зустрічах як великий екран для зручного відображення презентацій, створення графіки тощо.

Висновки. Отже, шляхом аналізу результатів дослідження маркетингової інновації готельного бізнесу та методу її впровадження зроблено висновок, що для того, щоб готельний комплекс зайняв лідируючі позиції на ринку готельних послуг туризму, необхідно постійно шукати нові рекламні ідеї.

Розробляючи концепцію готелю, важливо було дотримуватися єдності атмосфери та рівня обслуговування. Якщо готелі зможуть розробити цю «золоту концепцію», це стане своєрідною «фішкою» для компанії, і готелі зможуть використовувати її в своїх рекламних кампаніях, підкреслюючи її унікальність, що дуже важливо, щоб не загубитися в різноманітні з різними знижками.

Готель представляє себе як компанія, що пропонує високий рівень обслуговування, використовуючи новітні технології для проведення вражаючих акцій, які підкреслюють його статус і компетентність.

Підводячи підсумки, можна сказати, що без маркетингових інновацій готельна індустрія не може успішно розвиватися, оскільки споживачі дізнаються про готельні продукти за допомогою реклами, і чим більше попит на рекламу, тим більше можливостей для подальшого розвитку готельного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 394 с.
2. Ворошилова Г. О., Кулик А. П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf (дата звернення: 13.02.2022).
3. Збарський В. К. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*. 2020. С. 81–84.
4. Зверева В. В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м. Київ, 25 березня 2020 р. Київ : КНТЕУ, 2020. 317 с. С. 43–44.
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. 334 с.
6. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник*. Вип. 2. Харків : Національний аерокосміч-

ний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». 2020. С. 105–114.

7. Маценко А. М. Інноваційні маркетингові технології в діяльності туристичного підприємства : Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції. м. Вінниця, 30 листопада 2017 р. Вінниця : ВТЕК КНТЕУ, 2017. 191 с. С. 68–70.

8. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2019. 408 с.

9. Тенденції розвитку маркетингу готельних послуг. URL: https://stud.com.ua/75772/turizm/tendentsiyi_rozvitku_marketingu_gotelnih_poslug_retrospektivni_suchasni_kontseptsiyi_marketingu_praktitsi (дата звернення: 15.02.2022).

REFERENCES

1. Antoniuk, L. L. (2013), *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovation: theory, mechanism of development and commercialization], a monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Voroshylova, H. O. and Kulyk, A. P. (2017), *Upravlinnya hotel'nym pidpryyemstvom: marketingovi aspekty* [Management hotel enterprise: marketing aspects]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 4(04), available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf (accessed 13 February 2022).

3. Zbarskyi, V. K. (2020), *Suchasni osoblyvosti rozvytku turystychnoyi haluzi v Ukrayini* [Modern

ern features of the tourism industry in Ukraine], *Ekonomika ta derzhava*, pp. 81–84.

4. Zvierieva, V. V. (2020), “Interactive marketing in the hotel and restaurant business”: Materialy VI Vseukrainskoi studentskoi naukovo konferentsii [Proceedings of the VI All-Ukrainian Student Scientific Conference], KNTEU, Kyiv, Ukraine, pp. 43–44.

5. Iliashenko, S. M. (2019), *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation Management], VTD “Universtyetska knyha”, Sumy, Ukraine.

6. Listrova, O. S. (2020), *Instrumenty innovatsiynoho marketynhu hotel'noho hospodarstva* [Tools for innovative marketing of the hotel industry], *Ekonomichnyi visnyk*, vol. 2, pp. 105–114.

7. Matsenko, A. M. (2017), “Innovative marketing technologies in the activities of the tourist enterprise”: *Materialy mizhvuzivskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the interuniversity scientific-practical conference], Vinnytsia, Ukraine, pp. 68–70.

8. Rohliev, Kh.Y. (2019), *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Fundamentals of hotel management], Condor, Kyiv, Ukraine.

9. Stud.com.ua (2022), “Tendentsiyi rozvytku marketynhu hotel'nykh posluh” [Trends in the marketing of hotel services], available at: https://stud.com.ua/75772/turizm/tendentsiyi_rozvitku_marketingu_gotelnih_poslug_retrospektivni_suchasni_kontseptsiyi_marketingu_praktitsi (accessed 15 February 2022).