

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Головна ціль будь-якого підприємства – максимізація прибутків, чого неможливо досягти без усвідомлення та задоволення потреб цільових груп споживачів. Недостатньо лише запропонувати товари та послуги, що відповідали б базовим потребам людини, жорстка конкуренція спонукає стимулювати свідомі й підсвідомі аспекти впливу на споживачів, робити акцент на враженнях та індивідуальному підході до клієнта. Чи не найбільшої актуальності дане твердження набуває для підприємств, які працюють у сфері туризму та в індустрії гостинності. Люди купують їх продукт не стільки з практичною метою, скільки задля отримання вражень, емоцій та задоволення. Серед інноваційних методів задоволення споживчих потреб в індустрії гостинності можна виділити напрям, пов'язаний із застосуванням інформаційних технологій: наявність веб-сайтів із максимальною візуалізацією послуг; можливість отримання ряду послуг дистанційно через Інтернет; електронні системи управління готелем і т.ін. Одним із найвідоміших систем електронного управління готелем є мульти-готельне рішення для мереж, що надається по моделі Saas - Libra OnDemand CRM, розроблене компанією "Libra Hospitality" [2]. Можливості, які надає готелям дана система, наступні: управління відділом продажів та маркетингом готелю; управління взаємовідносинами із клієнтами; управління програмами лояльності; управління заходами готелю. Окрім даного продукту існує безліч інших можливостей застосування інформаційних технологій для підвищення комфортності та приваблення клієнтів, наприклад інтерактивне телебачення у номерах готелю, що дає можливість клієнту оперативно знайти та ознайомитись із структурою самого готелю, із ресторанными закладами, із

культурними та розважальними заходами, що відбуватимуться в найближчий час, із відомими пам'ятками історії країни перебування тощо. Інформаційні технології допомагають також у формуванні індивідуального підходу до кожного клієнта. Одним із найвідоміших прикладів є досвід готелів мережі "Ritz-Carlton", де на основі спостереження та внесення в базу відомостей про вподобання клієнтів формується так званий "особистий портрет" кожного клієнта. Таким чином, його потреби задовольняються більшою мірою, йому пропонують саме те, що він любить, уникаючи недоречних чи зайвих запитань. Існує також безліч прикладів пропонування клієнтам сюрпризних (приємних) послуг, не обов'язково із застосуванням інформаційних технологій. Так, готель Palazzo Magnani Ferroni (Флоренція) робить особливий акцент на ароматах: при бронюванні номерів клієнта розпитують щодо його вподобань у сфері ароматів, в тому числі й в різні часи доби, та надалі це враховується при ароматизації готельних номерів та аксесуарів. У готелях Affinia (Нью-Йорк, Чикаго, Вашингтон) клієнту пропонують перед заїздом зайти на сайт та вибрати собі щось з цілого ряду приємних дрібниць (різні наповнювачі для подушок, ключки для гольфу, маленькі кекси, акустичні гітари тощо) [1]. Ще одним інноваційним напрямом в готельній сфері можна назвати інноваційні еко-готелі, що покликані не лише підвищити комфорт клієнта, але й зберегти навколишнє середовище за рахунок використання природних джерел енергії. Система еко-готелів включає в себе наступне: сонячні панелі на даху для нагріву води; повітряні генератори для виробництва електроенергії; виробництво тепла і енергії із побутових відходів; наявність системи збору дощової води (для подальшого використання при поливі рослин, змиві в туалетах, у пальних машинах тощо); наявність на даху тонкого шару ґрунту та зелених насаджень у якості тепло- та шумоізоляції; перетворення харчових відходів на добрива тощо. Тут прослідковуються не лише аспекти маркетингу вражень, але й аспекти соціально-етичного маркетингу. Зараз популярності набуло впровадження незвичних рішень в готельній сфері: готелі у старовинних замках та колишніх в'язницях, до яких прагнуть потрапити споживачі, схильні до

пугнічних та романтичних емоцій; готелі під водою, у дуплах дерев, в печерах, які можуть зацікавити споживачів із переважанням романтичних емоцій. Одним із прикладів готелів, що насичений оригінальними рішеннями в розрізі кожного номеру, є готель "Propeller Island City Lodge" (Німеччина). Серед оригінальних готелів також можна назвати готель у формі собаки "Dog Bark Park Inn" (США), "невидимий" готель, розташований на дереві у формі дзеркального кубу "Tree Hotel" (Швеція), капсульний готель "Green Plaza Shinjuku Capsule Hotel" (Японія) та багато інших. Оригінальні рішення стосуються не лише готельної сфери. Сьогодні популярністю користуються нові та незвичні види туризму, зокрема езотеричні тури (Індія, деякі країни Північної Америки та Південної Азії), Толкін-тури (Нова Зеландія), темний туризм, джайлоо-туризм (внутрішні райони Африки, гори і степи Азії тощо), гетто-туризм (певні райони Детройта, Нью-Йорку, Чикаго та Лос-Анджелесу) та ін. [3]. Широкого застосування набувають інновації й у ресторанній сфері. Серед прикладів можна назвати інтерактивне меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї, використання практики "відкритих кухонь", проведення майстер-класів з приготування страв тощо. Індустрія гостинності – це не єдина сфера послуг, де застосовуються інноваційні підходи до задоволення споживчих потреб. Такі підходи мають місце й у сфері торгівлі (використання "private label", POS-матеріалів, промо-акцій, заходів мерчандайзингу тощо); у банківській сфері (системи "Клієнт-банк", "Телебанк", "Веб-банкінг") та в багатьох інших сферах нематеріального виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Программы для гостиниц. Автоматизация отеля // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.livebusiness.ru/.../programmy_dlja_gosti.
3. Савина, Я. Восемь самых необычных видов туризма // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.publy.ru/post/10121>.