

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект

5 травня

20
22



Ліпінська Катерина ДІДЖИТИЛІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	69
Мельник Ірина, Гурняк Моніка ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	73
Опанасюк Наталія, Макеєва Анастасія ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ В ІСЛАНДІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	77
Полуда Вікторія, Земліна Юлія ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	82
Сідуняк Олександра СФЕРА ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ЯК СОЦІАЛЬНА КАТЕГОРІЯ	88
Стрікаленко Тетяна ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ)	92
Тимчук Світлана, Нещадим Людмила АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ ГОТЕЛЬНИХ ТА ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ	95
Урсакий Юлія ОСОБЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	100
Хитрова Ольга ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	104

*СЕКЦІЯ II. Маркетингові інструменти забезпечення
підприємств сфери гостинності*

Антоненко Ірина, Мельник Ірина, Примак Тетяна МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	109
Дрінь Ірина, Рилєєв Сергій МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН І ВРАЖЕНЬ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ	112
Іванова Лілія, Вовчанська Ольга ГЛЕМПІНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОДУКТ НА РИНКУ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	117
Куреда Ніна, Кізіма Марія ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЦІНОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ	124

Ірина Антоненко, д.е.н., професор,
Ірина Мельник, к.е.н., доцент,
Тетяна Примак, к.ф.-м.н., доцент,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Підприємства сфери гостинності активно використовують інструменти маркетингу для формування та зміцнення власних брендів, оскільки успіх на глобальному ринку є результатом ефективних комунікацій з гостями, партнерами, іншими група стейкхолдерів. Ключова цінність послуг готелю, ресторану, туристичної фірми розкривається через маркетинг вражень, який поєднує маркетинг взаємовідносин та івент-маркетинг (подієвий маркетинг) для розбудови логістичних ланцюгів, підвищення обізнаності і лояльності, стимулювання збуту тощо. Процес управління взаємодією зі споживачами перетворюється на постійний пошук унікальних послуг, що володіють додатковими цінностями і підтримують унікальну концепцію підприємства сфери гостинності.

На практиці політика маркетингу вражень ґрунтується на повному врахуванні бажань споживача щодо властивостей пропонованого продукту та на посиленні його конкурентоспроможності. Вона передбачає, по-перше, індивідуалізацію, що відрізняє конкретний товар/послугу від товарів-аналогів конкурентів; по-друге, персоналізацію, спрямовану на певного споживача товару/послуги; по-третє, постійну модернізацію і модифікацію товару/послуги на основі мінливих смаків споживачів. Специфіка маркетингу вражень для сфери гостинності полягає у тому, що: цільові зусилля компанії зосереджені на формуванні необхідних споживачеві вражень, для формування вражень активно використовуються різні аспекти споживання продукту, результати досліджень

раціональних та емоційних мотивів поведінки споживачів усебічно використовуються у поданні продукту, створення цілісного образу продукту здійснюється завдяки комплексу різноманітних вражень [1].

На думку [2], при проведенні маркетингових досліджень на ринку послуг гостинності доцільно виділяти ще один рівень послуги – рівень враження від них. Таким чином, маркетингова концепція послуги включатиме п'ять рівнів: задум, реальне виконання, очікувана послуга, потенційна послуга, враження від послуги. Сучасні підприємства сфери гостинності активно застосовують визначену концепцію для досягнення загальногосподарських цілей.

Більшість готелей формують власний календар подій, запрошуючи гостей разом відсвяткувати загальнодержавні свята та родинні події, відвідати туристичні атракції та івенти спортивного, музичного, гастрономічного спрямування тощо, спільно з партнерами розробляють тури вихідного дня.

Окреме місце на ринку послуг гостинності займають незвичайні готелі, які будуються як об'єкти атракції. Наприклад, у сінгапурському готелі «ParkRoyal» розташувалася цілий оазис квітучої зелені – площа зелених насаджень становить майже 15 тис кв. м. Фасад будівлі прикрашений різними тропічними рослинами, ліанами, пальмами. Wow-ефект досягається за створення унікальних природних ландшафтів в умовах урбанізації [1]. У готелі «Le Vomba», розташованому в знаменитому Крюгерпарку в ПАР, створена атмосфера, що здатна вразити навіть дуже досвідченого гостя, наприклад стіна, що відгороджує територію готелю і зроблена із земляних брикетів, або самі бунгало, які зроблені зі скла. У них гості максимально відкриті й тому, спостерігаючи за тваринами в парку, вони самі стають об'єктами спостереження [1].

Розвиваються готельні підприємства і за рахунок розширення переліку основних та додаткових послуг. У бутік-готелі «Elwood Hotel & Suites» [3], який розташований у

історичній будівлі міста Легсінгтона (штат Кентуккі), поряд зі стандартними послугами із розміщення та харчування, номерами для прийому гостей з особливими потребами та гостей, які подорожують з тваринами, сформованим календарем івентів на іподромі, у музеях міста тощо, гостям пропонують цікаву послугу в межах концепції «plant friendly». Це послуга надає гостям можливість розміщення у номері разом із домашніми рослинами. Послуга не обмежується спеціальним облаштуванням номерів, а передбачає також можливість замовлення вітамінних коктейлей для улюблених рослин, консультації фахівців з догляду за домашніми квітами, екскурсії до розплідника Пембертона, подарунки від готелю у вигляді рослин у горщиках. Слід відзначити, що на фасаді готелю намальовані квіти у підтвердження комплексного підходу до надання послуг «plant friendly», перелік яких буде розширюватися, оскільки послуга розміщення із домашніми рослинами, за свідченням персоналу, користується значним попитом.

Отже, клієнтоорієнтованість сфери гостинності та потужна конкуренція між підприємствами визначають необхідність інвестування ресурсів в емоції та позитивні враження гостей.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності *Причорноморські економічні студії*. 2021. №65. С.57-65.
2. Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf (дата звернення: 02.05.2022).
3. Elwood Hotel & Suites. URL: <https://www.theelwoodhotel.com/> (дата звернення: 02.05.2022).