

Iryna Antonenko, Doctor of Science, Professor,
Iryna Melnyk, PhD, Associate Professor,
Tetiana Prymak, PhD, Associate Professor,
National University of Food Technologies, Kyiv

EXPERIENTIAL MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The key value of hotel, restaurant and travel agency services is revealed through experiential marketing, which combines relationship marketing and event marketing. The process of managing interaction with consumers turns into a constant search for unique services that have additional values and support the unique concept of the hospitality enterprise. In practice, the policy of experiential marketing is based on full consideration of consumer desires for the properties of the proposed product and on strengthening its competitiveness.

Ірина Дрінь, к.фіз.-мат.н., доцент,
Сергій Рилєєв, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН І ВРАЖЕНЬ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Повідомлення присвячене узагальненню інформації щодо застосування маркетингових інструментів в сфері гостинності для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства. Для цього необхідно постійно

проводити дослідження сутності та особливостей маркетингу вражень, практики застосування його основних інструментів в індустрії гостинності. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність. Враховуючи основні напрями вражень та особливості маркетингу вражень у туристичній індустрії треба щоб туристичні підприємства застосували нові інструменти побудови емоційного зв'язку між туристичною послугою і споживачем, для того щоб споживач отримав яскраві емоції та оригінальний досвід. Впровадження маркетингу вражень у готельному бізнесі передбачає створення такого готельного продукту, який спроможний забезпечити у гостей незабутні позитивні враження і яскраві позитивні емоції. Під час створення готельного продукту треба визначитися, який продукт буде купувати споживач, що хоче покращити стан свого здоров'я, розважитися. Епіцентром готельного продукту є транспорт, житло, лікування, розваги. На наступному етапі готельний продукт має бути готовим до реалізації. На заключному етапі готельний продукт треба закріпити гарантіями. Для розширення спектру вражень та збільшення її споживчої цінності підприємством індустрії гостинності необхідно впроваджувати маркетингові інновації і використовувати новітні технології.

Аналізуючи дослідження і публікації треба відзначити, що фахівці стараються приділяти увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта [1, с.58]. Як зазначено в [2], головне призначення маркетингових вражень - у буквальному сенсі захопити споживачів товаром/послугою, залучаючи максимально можливу кількість каналів, за допомогою яких сприймається інформація. Специфіка маркетингу вражень полягає в тому, що вона ґрунтується на використанні набутого позитивного досвіду та життєвих вражень споживачів схильних до проведення

аналізу та пошуку нових, незвичних відчуттів. Очевидно, що приємні емоції спонукають споживача бути лояльним до підприємства. Тому маркетинг, побудований на емоціях, - це додаткова можливість підсилити і зміцнити лояльність існуючих клієнтів і завоювати нових, створити імідж товару/послуги за допомогою різноманітних вражень. Ринок перенасичений товарами і послугами, а конкуренція є дуже високою, тому бренди, щоб виділитися на тлі своїх конкурентів, зобов'язані надавати споживачеві новий незабутній досвід. Отже компаніям треба підвищувати споживчу лояльність, створювати тісний емоційний зв'язок між покупцями і продуктом [2].

Узагальнюючи теоретичні підходи до визначення маркетингу вражень, можемо трактувати його як креативний процес управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами, який забезпечує підприємству конкурентні переваги та фінансовий успіх. Треба зауважити, що туристичний продукт у сфері відносин тісно пов'язаний зі сферою готельно-ресторанного бізнесу та туризму і заснований на маркетинговій теорії і практиці сучасного господарювання. На сучасному етапі розвитку господарювання відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, тому пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [3, с.18]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;

- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії.

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалення методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;
- регулювання й напрямок всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові [4, с.3].

Висновки. Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингу менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. <https://doi.org/10.32843/bses.65-9>.
2. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: [https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvania, html](https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvania.html)
3. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К. : НУХТ, 2011, 89 с.
4. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. 2014. №5. Т. 2. С. 43-47.

Iryna Drin, PhD, Associate professor,
Serhii Rylieiev, PhD, Associate professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,
Chernivtsi

**MARKETING OF RELATIONS AND IMPRESSIONS
IN THE FIELD OF HOSPITALITY
IN THE COURSE OF CREATING A HOTEL PRODUCT**

The article under studies deals with practical and theoretical issues of marketing activity, as well as describes the basic principles of producing and forming a tourist product in the field of hotel-restaurant business and tourism on the basis of marketing theory and practice of modern management. The article claims that to increase the efficiency of marketing management of a tourist enterprise it is necessary to constantly conduct research on the market of tourist services, to determine the situation on the market, to identify profitable market segments. Effectively organized marketing activities provide an opportunity to increase the efficiency of tourism and resorts and improve their own competitiveness.