

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*О. С. Лістрова, к. т. н., доцент, listravkina@gmail.com, orcid.org/0000-0001-5175-3043,
О. О. Матвієнко, ст. викладач, matvijenkolena@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9832-4550,
Т. В. Соломіна, асистент, tatyanaazajtseva19@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7331-8293,
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Методологія дослідження. Науковий інструментарій, відібраний для дослідження, включає метод абстракції – при визначенні сутності категорії «інноваційний маркетинг», системний аналіз, ретроспективний аналіз, стандартні методи маркетингових досліджень – при здійсненні аналізу практики інноваційного маркетингу готельного господарства, методи критичного аналізу для переосмислення елементів комплексу маркетингу гостинності.

Результати. Стаття присвячена вивченню інструментів інноваційного маркетингу і застосуванню їх в готельному господарстві. Доведено актуальність і важливість створення інноваційного комплексу маркетингу готелю з акцентом на застосування сенсорного маркетингу. Розглянуто один з елементів комплексу маркетингу готелю – «фізичний доказ послуги». При розгляді інноваційного комплексу готельного маркетингу узагальнено позитивний досвід і систематизовано практичні приклади кращих світових готелів. Висновки зроблено на підставі аналізу практики застосування інноваційних рішень впливу на органи чуття клієнтів задля створення «фізичного доказу послуги» в сучасних умовах перманентного зростання конкуренції на ринку готельного бізнесу, модернізації існуючих і появи нових споживчих трендів, швидкій динаміці і пертурбації запитів та вподобань клієнтів.

Новизна. Запропоновано практичний інноваційний маркетинговий інструментарій управління діяльністю суб'єктів готельного господарства із використанням інструментів сенсорного маркетингу у співвідношенні його з чуттєвою сферою людини. У статті представлено підхід «сім чуттєвих нот гостинності», суть якого полягає у впливі на такі відчуття клієнтів, як «зір», «слух», «запах», «смак», «дотик», «інтуїція», «враження» з метою створення «фізичного доказу послуги».

Практична значущість. Наведений систематизований комплекс інструментів практичного застосування сенсорного маркетингу дозволить суб'єктам готельного бізнесу бути конкурентоспроможними і збільшувати дохід своєї діяльності. Результати дослідження мають практичну значущість для фахівців з маркетингу в сфері гостинності, які працюють над створенням ефективного маркетингового комплексу, що дасть змогу охопити клієнтів різних типів з різними уподобаннями та пріоритетами.

Ключові слова: сфера гостинності, готельне господарство, інноваційний комплекс маркетингу готелів, фізичний доказ послуги, чуттєві ноти гостинності, сенсорний маркетинг, ароматмаркетинг, бутик-готель, маркетинг досвіду клієнтів, маркетинг розширеної реальності.

Постановка проблеми. Інноваційний маркетинг в даний час грає важливу роль на ринку туристичних послуг і розглядається як найважливіший напрям у розвитку готельно-

го господарства. Сфера гостинності у світі розвивається неухильно. Активно впроваджуються інновації у даній галузі економіки, що спрямовані не тільки на залучення яко-

мога більшої кількості нових клієнтів, а й на стимулювання їхніх повторних звернень, розвиток сервісної складової бізнесу та забезпечення стабільного прибутку.

Інновації призводять до зниження ресурсоємності послуг готелів, забезпечення конкурентних переваг і підвищення авторитетності підприємства в потрібному сегменті ринку. Однак, для професіоналів готельного бізнесу продовжує залишатися актуальною проблема ефективної реалізації потенціалу інноваційних маркетингових технологій. У наявній науковій літературі та нормативних документах «маркетингова інновація» тлумачиться неоднозначно, а саме відсутній єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики даного поняття. Воно трактується як:

- впровадження нового або поліпшеного методу маркетингу, що охоплює істотні зміни в дизайні або упаковці продукту, його збуті, просуванні на ринок або призначенні ціни;

- використання нових методів продажів і презентації послуг;

- відкриття нових сфер застосування, що дозволяють реалізовувати продукт на нових ринках;

- наслідок (або паралельний процес) впровадження інших видів інновацій (технологічних, продуктових, екологічних та інших інновацій);

- створення ідей і винаходів, які пов'язані з нововведеннями в діяльності, процесах, стратегії організації, що підвищують її ринкову конкурентоспроможність.

Потрібно відзначити, що це не вичерпні дефініції, оскільки тема інновацій сьогодні продовжує бути виключно актуальною та є об'єктом дослідження великого числа як вітчизняних, так й іноземних вчених.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які безпосередньо пов'язані з розвитком «сенсорного маркетингу» в готельному бізнесі, розглядалися в працях практикуючих маркетингологів, зокрема, С. Харвей [1], А. Вільямс [2], А. Гомез [3], Дж. Вільямс [4] та інші.

В роботах маркетингологів щодо аналізу чинників «сенсорного маркетингу» показано, що дослідження цього питання в області готельної справи є актуальними.

Формулювання мети статті. Метою статті є систематизація практичного досвіду впровадження інновацій в області маркетингової діяльності готельного господарства та формування комплексу практичних інструментів сенсорного маркетингу у сфері гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція на ринку готельних послуг щороку зростає, тому гостям вже недостатньо запропонувати зручний і добре обладнаний номер, їх потрібно здивувати, переконати і навіть завоювати. А це вже нова система відносин, що припускає застосування нестандартних методів і підходів, а також нового погляду на комплекс маркетингу гостинності. Стає важливим і навіть необхідним критично переосмислити зростаюче значення деяких елементів комплексу маркетингу гостинності: продукт, ціна, канали збуту, просування, персонал, фізичний доказ послуги, процеси, планування та позиціонування. Одним із найцікавіших і суперечливих елементів комплексу маркетингу готелю є «фізичний доказ послуги», до яких можна віднести цікаві з архітектурної точки зору будівлі готелів, сучасний ландшафтний дизайн, привабливі інтер'єри, а також різноманітні технологічні новинки від вже звичного Wi-Fi до комплексної інноваційної технології по типу «розумного будинку».

Разом з тим, гості залишаються охочими отримати увагу, тепло та турботу, але вже на основі інноваційних рішень, що дозволяють сконструювати практично будь-яку атмосферу, яка зачіпає цілий спектр людських почуттів і емоцій. Прийшов час по-новому поглянути на комплекс маркетингу у співвідношенні його з чуттєвою сферою людини, побудувавши тим самим інноваційний комплекс маркетингу готелю на так званій «чуттєвій ноті».

Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності»:

1. «Зір» – архітектура, живопис, інтер'єр.
2. «Слух» – музика, радіо, телебачення.
3. «Нюх» – аромати.
4. «Смак» – кухня, гастрономія.
5. «Дотик» – м'якість, глянець, тепло і затишок фактури.

6. «Інтуїція» – спокій, безпека, турбота.

7. «Враження» – емоції, почуття, досвід.

Перша «чуттєва нота гостинності» – це зір, що апелює до здатності людини бачити навколишній світ, оцінювати форми, об'єм та композиції предметного середовища, фокусуючи свою увагу на оригінальному архітектурному вирішенні будівлі готелю, гармонійному поєднанні дизайну інтер'єру та всього внутрішнього оздоблення від форми та висоти підвісу люстр до витончених тонкощів рішення підбору квіткових композицій. У цьому способі впливу на гостей готельєри давно досягли успіху. До створення готельних підприємств залучаються наймодніші архітектори та дизайнери, саме їм належать самі передові тренди в розвитку світової гостинності. Під їхнім впливом набирає силу концепція дизайнерських готелів, головним продуктом якої став «бутик-готель». Відомий експериментатор в області гостинності та гастрономії Урс Карлі зазначив, що мода на бутик-готелі цілком закономірна й у найближчі роки попит на них буде тільки зростати. Головний принцип бутик-готелю – стовідсоткова унікальність. Готель створюється як дизайнерський об'єкт, у якому все: від планування кімнат до останньої клямки – розробляє один дизайнер. Найбільш відомий приклад такого підходу – бутик-готелі Ієна Шрегера, які повністю оформлені Філіпом Старком.

Бутик-готель за своїм задумом не сумісний з поняттям готельних мереж, в яких все оформлено в єдиному стилі. Він призначений для нової категорії мандрівників. Ці люди прагнуть найвищу якість сервісу, тому що для них головні критерії вибору готелю – стиль, дизайн і атмосфера. Наприклад, бутик-готель «Schlosshotel» розташований в одному з найзеленіших районів Берліна – Грюневальд, де знаходиться колишній маєток юриста та мецената Вальтера фон Панвица. Навколо маєтку розташований власний парк з витонченими скульптурами та фонтаном. Маєток був побудований у 1914 році, а в 1990-і його реконструювали та створили в ньому готель. Головним дизайнером готелю був Карл Лагерфельд. Багаті драпірування, картини великих митців давніх часів та ста-

ровинні меблі нагадують про часи, коли в маєтку влаштовував прийоми німецький імператор Вільгельм II. Забронювати номер в бутик-готелі «Schlosshotel» можна за 250 євро за ніч, тоді як найдорожчий номер в готелі обійдеться в 5000 євро за ніч.

Бутик-готель «Telegraaf» знаходиться в місті Таллінн. У цьому бутик-готелі майже завжди можна зустріти знаменитих постояльців: від міністрів і дипломатів до зірок шоу-бізнесу, як Ленні Кравіца та Селін Діон. Названий так готель не випадково, адже в будівлі, де знаходиться готель, в 1878 році розташовувалася телеграфна станція. У 2005 році будівлю відреставрували та відкрили бутик-готель «Telegraaf». Забронювати номер в цьому готелі можна, як в історичній його частині, так і в сучасній прибудові. У готелі є спа-салон і визначний ресторан «Чайковський». Вартість номера в бутик-готелі «Telegraaf» складає від 130 до 950 євро за одну ніч [6].

Другою «чуттєвою нотою» є здатність людини чути різноманітні звуки та мелодії. Використовування музики як інструмента сенсорного маркетингу почалося набагато раніше, ніж це можна уявити собі на перший погляд, адже ця практика народилася ще в середині ХХ століття. Сьогодні в кафе, ресторанах, готелях і магазинах все частіше звучить приємна фонова музика. Існує низка досліджень, у яких зазначається її корисність. Вона може впливати на продуктивність і на емоційний стан людини. Цей інструмент впливу на свідомість людини ретельно розраховується, аби спонукати до рішень споживачів. Музика, як показує практичний маркетинг, дозволяє налаштувати споживача позитивно та бути більш лояльним до пропонованих товарів і послуг, адже таке звернення до органів почуттів поклато початок новому виду маркетингу – сенсорному. Маркетологи впевнені, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини чітку асоціацію мелодії, звуків і запахів з певними брендами.

Головне завдання сенсорного маркетингу – поліпшення настрою споживачів. Такий спосіб «музичного навіювання» ще на початку ХХ століття застосував американський дослідник Джордж Склаур, який заснував одну з перших звукозаписних фірм з

виробництва, так званої функціональної музики. Велику популярність цій фірмі принесли записи заспокійливих мелодій для пасажирів перших ліфтів манхеттенських хмарочосів. Музика допомагала людям, які знаходяться в замкнутому просторі, впоратися з переживаннями, занепокоєннями і негативними емоціями, створюючи тим самим «штучний настрій». У сучасних готелях функціональна музика особливо необхідна в самих різних зонах: лобі, туалетних кімнатах, ліфтах, вестибюлях, спа-центрах тощо. Ці сегменти готельного простору, як показує практика, формують загальне враження гостя про готель [13].

Разом з тим, функціональна музика, як і інші інструменти сенсорного маркетингу, підбирається з урахуванням типів простору готелю: відкритого чи приватного. До відкритого простору відносяться вже перераховані вище туалетні кімнати, ліфти, вестибюлі тощо, а до приватного – кімнати гостей (номери). Слід зазначити, що функціональна музика призначена тільки для відкритого простору готелю, а її підбір будується на особливостях психологічного сприйняття музичних композицій споживачами. Виходячи із специфіки психологічного сприйняття гостями музичних композицій, фахівці відзначають, що швидка, ритмічна та гучна музика змушує їх швидше рухатися та приймати рішення, а повільна, мелодійна і неголосна, навпаки, сприяє розслабленню та мрійливості.

З огляду на той факт, що в готельній справі немає дрібниць, готелі люксового сегмента готельного ринку ретельно продумують варіанти функціональної музики навіть в туалетних кімнатах, маскуючи неприємні та турбуючі звуки. Так, наприклад, коли звук води, що зливається, не чути через фрагменти класичної або сучасної популярної музики, гість відчуває делікатну турботу і увагу з боку готелю. Разом з тим, на цьому музична тема готелю не вичерпує себе, тому що готельні бренди використовують також озвучені логотипи, музичні рекламні слогани та навіть джінгли, тобто рекламні пісні. Усі ці елементи функціональної музики готелю є, як правило, частиною рекламного звернення, яке виконує функції маркетингових комунікацій. У цих випадках підбір мелодії носить

або суб'єктивний, або корпоративний характер, хоча є й винятки з правил – це хіт «Hotel California», який був випущений у 1976р. У ньому співається про готелі, які не можна залишити ніколи. І хоча пісня не присвячена якомусь конкретному готелю та тим більше не є рекламною, вона стала неофіційним гімном усіх готелів світу[14].

Третьою «чуттєвою нотою гостинності» вважають нюх, тому що аромати поряд зі звуками здатні асоціюватися з брендами. Ароматмаркетинг – це важлива частина всього сенсорного маркетингу, адже запахи надовго зберігаються в емоційній пам'яті споживачів і навіть інколи можуть активізувати її. Дуже важливо враховувати, що запам'ятовується взаємозв'язок запаху з певним контекстом [8]. Можна тільки побачити море на зображенні, й як раптом наяву відчути пряний запах морських водоростей або навпаки пригадати собі свіжість та спокій, тому що стимули, викликані запахами, мають здатність активізувати пам'ять і уяву.

Сьогодні ароматмаркетинг є інноваційним способом залучення нових клієнтів і підвищення лояльності гостей за допомогою поширення в готелях спеціальних ароматів. Американський дослідник Алан Хірш дослідним шляхом встановив, що всі запахи викликають певні почуття та впливають на поведінку людини [9]. Так, наприклад, аромати ромашки, жасмину та лаванди розслаблюють і заспокоюють, у свою чергу хвоя викликає легкий смуток, а груша – апетит, аромат кави зосереджує та прояснює думки, тоді як терпкий запах шкіри нагадує стан куражу.

Застосування ароматмаркетингу в готельному бізнесі набуло широкого поширення, і це не випадково. Коли в фойє паризького готелю «Holyday Inn» використовували розроблений спеціально для нього аромат «Гавайська троянда», статистика чітко показала, що кількість повторних відвідувань збільшилася майже на 23%. При цьому середні статистичні показники виглядають наступним чином: час перебування гостей в ароматизованому приміщенні збільшується на 16%, готовність купувати – на 15%, імпульсивні покупки зростають на 6% [5].

Завжди є дуже важливим правильно підібрати аромат для респектабельного готелю, який повинен підкреслити атмосферу

розкоші та вишуканості, елегантності та почуття високого смаку, тому що аромат – це є відчуття. Професіонали готельного бізнесу розуміють, що людина приїжджає в п'ятизірковий готель не тому, що йому ніде жити або вона вибирає перший, який побачила, а тому, що вона хоче опинитися в атмосфері благополуччя та душевного комфорту [10].

Так один з найдорожчих готелів Лондона п'ятизірковий готель «Montcalm» розробив таку концепцію ароматизації. Вони запропонували кожному гостю відтворити в його номері комфортну, індивідуальну для нього атмосферу. Для цього в кожному з номерів було встановлено спеціальне обладнання. На рецепції гостю пропонувалося вибрати один із п'яти ароматів. Виявилось, що для індусів комфортніше в номері, у якому пахне спеціями, пахощами, як пахне на їхній батьківщині, а французам приємніше відчувати запах лавандових полів Провансу, тобто знаходитися в атмосфері Франції. Таким чином, кожен гість зміг вибрати той аромат, який йому більше до вподоби.

Група компаній «Oasis Україна», лідер в області аромамаркетингу нашої країни, встановила на першому поверсі готелю «Аврора» спеціальне обладнання, за допомогою якого вдалося успішно вирішити задачу, яка була поставлена керівництвом готелю, зонування єдиного простору. Устаткування було розміщено в зоні прийому гостей і в лобі-барі, які знаходяться в безпосередній близькості один від одного. Двома різними ароматами, які були підібрані фахівцями «Oasis Україна» з урахуванням особливостей інтер'єру та функціональних відмінностей зазначених зон, було вдало підкреслено статусність кожної з них. Аромат «Весна в Женеві», використаний на рецепції, став своєрідною візиткою готелю, яка зустрічала та проводжала постояльців, викликаючи в них підсвідоме бажання повертатися в затишні стіни «другого дому», а «смачний» аромат «Білого шоколаду» в зоні лобі-бару як найкраще підійшов до інтер'єру, тому відтепер панує там атмосфера комфорту та затишку. [7]

Наступною четвертою «чуттєвою нотою гостинності» є смак, який виражений через кухню та гастрономічні традиції готелю. З давніх-давен було відомо, що смакові відчуття нарівні до запахів здатні викликати

асоціативні зв'язки з якимись подіями або предметами. Чотири основних типи смаку: солодке, гірке, солоне та кисле – здатні висловити найтонші та найрізноманітніші відчуття, що в свою чергу, як і запахи, можна асоціювати з різними брендами. Смакові відчуття грають важливу роль у налаштуванні емоційного стану людини. Доведено, що смак поряд із нюхом впливає на гостроту зору та слуху, на ступінь чутливості шкіри й у цілому на загальний стан емоційної сфери людини.

Солодкий, їдкий, терпкий, з легкою кислотою або гіркуватістю смак дає певний настрій і доповнює всю картину почуттів навколишнього світу. У готельному бізнесі кухня – це ключовий елемент гостинності: саме гастрономічна лінія готелю часом стає вирішальним фактором при оцінюванні якості готельної послуги. При цьому кухня готелю – це, без перебільшень, його окремий світ, який створюється довгі роки, десятиліття або навіть століття. Історія готельного бізнесу знає приклади, коли бренд готелю формується на основі знаменитої страви або десерту.

Так, наприклад, старовинний готель «Sacher» у Відні є однією з головних визначних пам'яток австрійської столиці завдяки знаменитому тарту, творцем якого став молодий кондитер Франц Захер. У далекому 1832 році австрійський канцлер фон Меттерніх був захоплений смаком цього нового десерту, а нікому не відомий кухар з цього дня прославився на всю Європу. Згодом він заснував цілу династію кондитерів і готельєрів, відкрив легендарний готель «Sacher», на фасаді якого майже 140 років стоїть ім'я Франца Захера, хоча ця славна династія вже більше не володіє ним. Однак, головною перевагою готелю, як і раніше залишається знаменитий торт – «Original Sacher-Torte», який виготовляється за оригінальним рецептом і продається в кафе тільки цього готелю – кафе «Sacher Vienna». Рецепт «Original Sacher-Torte» тримається в глибокій таємниці від часу його винаходу в 1832 році, але насолодитися цим десертом може кожний бажаючий, як і взяти традиційний віденський торт з собою як сувенір з Австрії [11].

Продовжуючи характеризувати «чут-

теві ноти гостинності», необхідно торкнутися і п'ятого почуття – дотику, що дає можливість відчувати характер поверхні різних предметів. Сприйняття елементів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, фактуру, консистенцію, температуру, сухість або навпаки вологість, а також положення в просторі. Тактильні (дотикові) відчуття як форма шкірної чутливості можуть бути різноманітними, тому саме вони суттєво доповнюють картину навколишнього світу. Крім того, фізичний контакт є найважливішою складовою процесу вибору товарів і послуг. Дотик м'якості, глянцею та затишного тепла фактур, які добре знайомі, викликає ностальгічні відчуття. Через це цифрове фото не може в повній мірі замінити звичайну фотокартку.

У готельному бізнесі можливості, які дають дотик людині, обов'язково враховуються. Досвідчений готельєр розуміє, що гість може багато чого довідатися про цей готель або, як кажуть, «прочитати» його кінчиками пальців. Цікаве рішення дизайну готелю, що поєднує в собі безліч типів фактур, використовував дизайнер Бруно Борріон, розробляючи концепцію готелю «LePlacide» в Парижі. В цьому невеликому комфортабельному готелі все говорить про те, що він був затишним сімейним будинком, з побіленням, трохи шорстким фасадом, з грубими та пористими на дотик глиняними квітковими горщиками на вікнах, закритих гладкими дерев'яними віконницями. Цей готель не модний і не пафосний, але дуже спокійний і затишний. Однак, це є скромністю найвищої якості. Готель, який розташований на лівому березі Сени, на відміну від шикарних правобережних готелів, виглядає якби простіше, але значно м'якше та комфортніше. Хол готелю Бруно Борріон виконав у строгому стилі 1970-х, але, на думку дизайнерів, це скоріше добре замаскована розкіш. Стіни оббиті панелями з палісандра з великою злегка хвилястою текстурою, оксамитові дивани не наче пестять долоні своїм м'яким і злегка хрускітним ворсом. Великі подушки ручної роботи фірми «Missoni» з опуклим на дотик орнаментом. Суворі столи з холоднуватого металу, кам'яна підлога з вінтажним напівстертим малюнком. Головним декоративним

елементом гостьових кімнат є англійські шпалери «Cole & Son» з їхньою ідеально лощеною гладкістю, шкіряні дивани з тягучою глянцевою фактурою. Завершує цей чуттєвий натюрморт легка прохолода хромовано-скляних ванних кімнат. Але справжньою окрасою відкритого простору готелю є оригінальні сходи з кованими поручнями, торкаючись до яких гості відчувають міцність і ґрунтовність всієї конструкції. Саме через такого відчутного кінчиками пальців дизайну готель справляє враження спокійного та безтурботного [12].

Охарактеризувавши п'ять «чуттєвих нот гостинності», які засновані на наших звичних відчуттях: зорових, слухових, нюхових, смакових і тактильних, тим не менш, не вичерпано запас людських можливостей у чуттєвій сфері. Інтуїція, яка названа «шостим почуттям» людини, є дуже важливою одиницею в будь-якій справі, але вона є особливо важливою у сфері обслуговування.

«Інтуїція», або в перекладі з латинської «споглядання», дає можливість людині досягти необхідного розуміння ситуації без логічного аналізу.

У даному випадку сувора логіка поступається місцем проникливості, або так званому «чуттю», що являє собою невід'ємний продукт минулого досвіду. Роль інтуїції велика та навіть незаперечна, так як саме інтуїція дозволяє опинитися в потрібному місці та в потрібний час, приймати незапрограмовані рішення та знаходити найкоротші шляхи до мети, спираючись на результати минулого досвіду, який прихований у нашій підсвідомості.

У готельному бізнесі інтуїція дозволяє персоналу навіть у складних і нестандартних ситуаціях забезпечити спокій і безпеку гостям, проявивши до них максимум турботи й уваги. Яскравим втіленням застосування інтуїції у професійній діяльності персоналу готелів є розробка та обслуговування гостей у рамках професійних стандартів гостинності.

Будь-які професійні стандарти – це насамперед рамкові умови діяльності людей на своїх робочих місцях, але людина – не машина і, отже, виконуючи запропоновані правила, вона, спираючись на інтуїцію, відчуває особливості тієї чи іншої ситуації, що дозволяє швидко прийняти потрібне рішення. Усі

професійні стандарти гостинності підлаштовані під механізми природного контролю людини, а саме почуття відповідальності, співпереживання, провини, гордості тощо. Але, разом з тим, вони ґрунтуються й на загальних гуманітарних цінностях, тому це добре усвідомлює кожен співробітник.

Зокрема, «Золоті стандарти гостинності» «Ritz-Carlton» декларують необхідність прояву справжньої турботи та уваги до гостей, що передбачає створення природної і невимушеної атмосфери, володіння телефонним етикетом і обов'язковий супровід гостей по готелю. Виконання цих правил вимагає не стільки механічної точності, а ще й вміння відчувати ситуацію, яка склалася та приймати правильні рішення.

Гість, на жаль, може потрапити в скрутне становище та потребувати допомоги персоналу готелю. У цьому випадку кожен співробітник «Ritz-Carlton» повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя та допомогти йому, навіть якщо це й не входить у його прямі обов'язки.

Наприклад, у гостя загубився багаж, і він залишився без особистих речей або захворів, або ж запізнюється на важливу зустріч – складних ситуацій може бути безліч, але дії персоналу повинні бути оперативними, злагодженими та адекватними до ситуації, що склалася.

Враження – образ, відображення або слід, що залишається у свідомості людини оточуючими його картинками світу або подіями. В архаїчній свідомості збереглися уявлення про враження як про вплив зовнішніх предметів на душі людей, це неначе подібно до друку на м'якому воску. Саме тому «закарбувати» – значить зберегти щось у пам'яті на довгі роки.

Сила вражень – це завжди сумарний результат своєрідної і віртуозної гри, в якій звучать усі «чуттєві ноти».

При цьому бажаними результатами гостинності є враження, емоції і досвід. Ретельно вибудовуючи свою маркетингову політику, готель, як на шальках терезів, повинен зважувати порції всіх задіяних чуттєвих елементів. Музика, запах, смак, чуйність персоналу тощо – це все на фінальному етапі має скластися в пазли загального враження

про готель, створивши тим самим брендоване відчуття. Усім відомий вислів «Запастися в душу», тобто справити сильне та стійке враження, яке не забувається ніколи. Саме з цієї причини кожен готель націлений на те, щоб враження від перебування в ньому гостей було не тільки приємним, але й сильним.

Так, наприклад, у готелі «Le Bomba», який розташований в знаменитому Крюгер-парку в ПАР, створена така атмосфера, яка здатна вразити будь-якого, навіть дуже досвідченого гостя, який, як він гадає, бачив усе та приголомшити його вже нічим не можна. Все в ньому говорить про те, що життя в дизайнському готелі може стати захопливою пригодою, а може, навпаки, звестися до комічних пошуків вимикача або навіть зникаючих дверей у ванну кімнату. Може дуже здивувати стіна, яка відгороджувала територію готелю і є зробленою з земляних брикетів або самі бунгало, які зроблені зі скла. У них гості максимально відкриті й тому, спостерігаючи за тваринами парку, вони самі стають об'єктами спостереження. Змішані, але досить сильні почуття може викликати споглядання похилого бабуїна, який спокійно розгойдується на дизайнерському пластиковому гамаку вашого балкону; або, лежачи у ванній, можна спостерігати в декількох кроках життя бегемотів у річці під кручею.

Отаке життя в увазі – це головна розвага або навпаки мука гостей, але все одно це, перш за все, сильні та дуже стійкі враження, які не забудуться ніколи.

Для фахівців з готельного маркетингу дуже важливо створити різноманітний маркетинговий комплекс, який би зміг охопити клієнтів різних типів з різними уподобаннями та пріоритетами. Зокрема, наступні 4 інструмента інноваційного маркетингу вже знаходяться у світових тенденціях готельного маркетингу, тому саме вони зіграють вирішальну роль не лише 2020 року, але й у майбутньому.

1. Маркетинг досвіду клієнтів відноситься до сукупності інструментів інноваційних стратегій готельного маркетингу, які базуються на досвіді та враженнях, які клієнти насправді мають під час перебування в готелі або взаємодії з бізнесом. В основі її лежить ідея, що клієнти готелів насправді не платять за товари чи послуги; вони платять за досвід.

2. Використовування музики як інструмента сенсорного маркетингу може бути реалізоване в готельних номерах клієнтів. Цього можна досягти, включивши в готельні номери розумні динаміки або розумні хаби, які будуть зустрічати гостей увімкненням заспокійливої музики, аби зняти їхню втому після дороги. За останні роки голосовий пошук став одним із найважливіших тенденцій готельного маркетингу, тому гості зможуть отримувати найсвіжішу туристичну інформацію або бронювати готельні послуги, не виходячи з номера.

3. Сьогодні маркетинг розширеної реальності є одним із найбільш значущих тенденцій готельного маркетингу. Зокрема, просування можливостей «AR», доповненої реальності, може допомогти готелю виділитися від конкурентів. Прикладом його використання може бути включення інтерактивних настінних карт у приміщеннях, які можуть надавати користувачам туристичну інформацію, коли вони націлюють на них смартфон.

4. Відео маркетинг – одна з найпотужніших стратегій готельного маркетингу, яка допомагає орієнтувати маркетингові повідомлення на потенційних клієнтів зручним для них способом. Відеоконтент особливо популярний на платформах соціальних медіа, він має можливість поєднувати візуальні та аудіо елементи.

Спектр доступних для маркетологів опцій майже нескінченний, від прямих трансляцій готельної діяльності до рекламних відеороликів, що висвітлюють особливості готелю, та інтерв'ю з клієнтами, обміну їхнім досвідом. Зростаюча поширеність 360-градусного відео також відкриває більші можливості для повного занурення аудиторії [6].

Висновки. Детальний огляд практичного досвіду впровадження інновацій в області маркетингової діяльності провідними готелями світу і аналіз всіх елементів сенсорного маркетингу, як «зір», «слух», «запах», «смак», «дотик», «інтуїція», «враження», дали змогу сформулювати інноваційний комплекс маркетингу гостинності, який дозволить суб'єктам готельного бізнесу бути конкурентоспроможними і збільшувати дохід своєї діяльності.

Результати дослідження мають практичну значущість для фахівців з маркетингу

у сфері гостинності. Разом з тим варто відмітити, що використання інструментарію сенсорного маркетингу має бути делікатним і виваженим, тому цей напрям маркетингової діяльності готельного бізнесу потребує подальших досліджень та розробок.

Література

1. Steve Harvey «Sensory marketing: Strategies for a sensational campaign» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>
2. Alicia Williams «The 5 Senses of Marketing: How to Utilize Sensory Marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alistemarketing.com/blog/5-senses-sensory-marketing/>
3. Al Gomez «How Sensory Marketing Can Turn Your Consumers Into Brand Advocates» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.betacompression.com/how-sensory-marketing-turn-consumers-into-brand-advocates/>
4. Jasmine Williams «Sensory Marketing for Hotels: «Sensual» Tips to Attract Customers» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialhospitality.com/2017/10/sensory-marketing-hotels-sensual-tips-attract-customers/>
5. Alicia Williams «The Art, Science, and Power of Sensory Marketing for Hotels» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alistemarketing.com/blog/the-art-science-and-power-of-sensory-marketing-for-hotels/>
6. The Latest Trends in the Hotel Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.revfine.com/hotel-marketing/>
7. EL-Hussein M. Ali & Mohamed O. Ahmed «Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_7_No_1_June_2019/12.pdf
8. Nisan Yozukmaz & Cafer Topaloğlu «Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_4_No_2_December_2016/4.pdf
9. Nikos S. Morantis «Scent Marketing in Hotels: The New Major Trend Regarding the Travellers' Experience» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/>
10. Amanda Jackson «The impact of scent in hotels» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.premiumscenting.com/blog/scent-impact-hotels/>
11. Kristi Brown «42 Creative Hotel Marketing Ideas to Attract More Customers» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitsmallbusiness.com/hotel-marketing-ideas/>
12. «Hotel Technology Trends: 11 Upcoming

Innovations You Must Know» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revfine.com/hotel-technology/>

13. Каков он, аромат отеля? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya>

14. Топ-10: лучшие бутик-отели мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://airlife.ua/top-10-luchshie-butik-oteli-mira/>

References

1. Sensory marketing: Strategies for a sensational campaign. [fabrikbrands.com](https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/). Retrieved from <https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>.

2. The 5 Senses of Marketing: How to Utilize Sensory Marketing. <https://alistemarketing.com/blog/5-senses-sensory-marketing/>.

3. How Sensory Marketing Can Turn Your Consumers Into Brand Advocates. [www.betacompression.com](https://www.betacompression.com/how-sensory-marketing-turn-consumers-into-brand-advocates/). Retrieved from <https://www.betacompression.com/how-sensory-marketing-turn-consumers-into-brand-advocates/>.

4. Sensory Marketing for Hotels: Sensual Tips to Attract Customers. [socialhospitality.com](https://socialhospitality.com/2017/10/sensory-marketing-hotels-sensual-tips-attract-customers/). Retrieved from <https://socialhospitality.com/2017/10/sensory-marketing-hotels-sensual-tips-attract-customers/>.

5. The Art, Science, and Power of Sensory Marketing for Hotels. [alistemarketing.com](https://alistemarketing.com/blog/the-art-science-and-power-of-sensory-marketing-for-hotels/). Retrieved from <https://alistemarketing.com/blog/the-art-science-and-power-of-sensory-marketing-for-hotels/>.

6. The Latest Trends in the Hotel Industry.

[revfine.com](https://www.revfine.com/hotel-marketing/) Retrieved from <https://www.revfine.com/hotel-marketing/>.

7. Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. [jthmnet.com](http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_7_No_1_June_2019/12.pdf). Retrieved from http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_7_No_1_June_2019/12.pdf.

8. Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them? [jthmnet.com](http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_4_No_2_December_2016/4.pdf). Retrieved from http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_4_No_2_December_2016/4.pdf.

9. Scent Marketing in Hotels: The New Major Trend Regarding the Travellers' Experience. [hotelieracademy.org](https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/). Retrieved from <https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/>.

10. The impact of scent in hotels. [premiumscenting.com](https://www.premiumscenting.com/blog/scent-impact-hotels/) Retrieved from <https://www.premiumscenting.com/blog/scent-impact-hotels/>.

11. 42 Creative Hotel Marketing Ideas to Attract More Customers. [fitsmallbusiness.com](https://fitsmallbusiness.com/hotel-marketing-ideas/). Retrieved from <https://fitsmallbusiness.com/hotel-marketing-ideas/>.

12. Hotel Technology Trends: 11 Upcoming Innovations You Must Know. [revfine.com](https://www.revfine.com/hotel-technology/) Retrieved from <https://www.revfine.com/hotel-technology/>.

13. Каков он, аромат отеля? [frontdesk.ru](https://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya). Retrieved from <https://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya>.

14. Top-10: luchshie butik-oteli mira. [airlife.ua](https://airlife.ua/top-10-luchshie-butik-oteli-mira/). Retrieved from <https://airlife.ua/top-10-luchshie-butik-oteli-mira/>.

ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА
Е. С. Листровая, к. т. н., доцент, Е. А. Матвиенко, старший преподаватель, Т. В. Соломина, ассистент, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт»

Методология исследования. Научный инструментарий, отобранный для исследования, включает метод абстракции – при определении сущности категории «инновационный маркетинг», системный анализ, ретроспективный анализ, стандартные методы маркетинговых исследований – при осуществлении анализа практики инновационного маркетинга гостиничного хозяйства, методы критического анализа для переосмысления элементов комплекса маркетинга гостеприимства.

Результаты. Статья посвящена изучению инструментов инновационного маркетинга и применению их в гостиничном хозяйстве. Доказана актуальность и важность создания инновационного комплекса маркетинга отелей с акцентом на применение сенсорного маркетинга. Рассмотрен один из элементов комплекса маркетинга отеля – «материальное свидетельство услуги». При рассмотрении инновационного комплекса гостиничного маркетинга обобщен положительный опыт и систематизированы практические примеры лучших мировых отелей. Выводы сделаны на основании анализа практики применения инновационных решений воздействия на органы чувств клиентов для создания «материального свидетельства услуги» в современных условиях перманентного роста конкуренции на рынке гостиничного бизнеса, модернизации и появления новых потребительских трендов, быстрой динамике и пертурбации запросов и предпочтений клиентов.

Новизна. Предложен практический инновационный маркетинговый инструментарий

управления деятельностью субъектов гостиничного хозяйства с использованием инструментов сенсорного маркетинга в соотношении его с чувственной сферой человека. В статье представлен подход «семь чувственных нот гостеприимства», суть которого заключается в воздействии на такие чувства клиентов, как «зрение», «слух», «запах», «вкус», «прикосновение», «интуиция», «впечатление» с целью создания «материального свидетельства услуги».

Практическая значимость. Представленный систематизированный комплекс инструментов практического применения сенсорного маркетинга позволит субъектам гостиничного бизнеса быть конкурентоспособными и увеличивать доходность своей деятельности. Результаты исследования имеют практическую значимость для специалистов по маркетингу в сфере гостеприимства, которые работают над созданием эффективного маркетингового комплекса, который позволит охватить клиентов различных типов с различными предпочтениями и приоритетами.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, гостиничное хозяйство, инновационный комплекс маркетинга отелей, материальное свидетельство услуги, «чувственные ноты гостеприимства», сенсорный маркетинг, аромамаркетинг, бутик-отель, маркетинг клиентского опыта, маркетинг расширенной реальности.

INNOVATIVE MARKETING TOOLS OF THE HOTEL INDUSTRY

O. S. Listrova, Ph. D (Tech.), Associate Professor, O. O. Matviienko, Senior Lecturer,

T. V. Solomya, Assistant Lecturer,

National Aerospace University named after M. Ye. Zhukovsky «Kharkiv Aviation Institute»

Methods. The scientific tools selected for the research include the abstraction method when determining the essence of the category of «innovative marketing»; systems analysis, retrospective analysis, standard methods of marketing research when analyzing the practice of hotel industry innovative marketing; critical analysis methods for rethinking the elements of the hospitality marketing complex.

Results. The article is devoted to the study of innovative marketing tools and their usage in the hotel industry. The relevance and importance of creating an innovative hotel marketing mix with a focus on the use of sensory marketing has been proven. One of the elements of the hotel's marketing mix, «material evidence of services» is considered. When considering the innovative complex of hotel marketing, positive experience is summarized, and practical examples of the best world hotels are systematized. Conclusions are made on the basis of the analysis of the practice of applying innovative solutions to influence the senses of customers to create a «physical evidence of services» in the current conditions of permanent competition growth in the hotel business market, modernization and the emergence of new consumer trends, fast dynamics and perturbation of customer requests and preferences.

Novelty. The practical innovative marketing tools of hotel business management are offered based on sensory marketing tools according to sensory sphere of a person. The article presents the approach of «seven sensual notes of hospitality», such as «sight», «hearing», «smell», «taste», «touch», «intuition», «impression» in order to create a «physical evidence of services».

Practical value. This systematic set of tools for the practical application of sensory marketing allow hotel businesses to be competitive and to increase the income of their activities. The results of the studying have practical value for hotel marketing professionals who are working on creating a diverse marketing complex that could reach various types of customers with different preferences and priorities.

Keywords: hospitality industry, hotel business, innovative complex of hotel marketing, physical evidence of services, «sensual notes of hospitality», sensory marketing, aromatherapy, boutique hotel, customer experience marketing, augmented reality marketing.

Надійшла до редакції 01.02.20 р.