

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.486

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-1>**Бунтова Н. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова**Buntova Natalia**

National Pedagogical Dragomanov University

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Статтю присвячено вивченню особливостей інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності. Автор досліджує основні аспекти застосування маркетингових інновацій в умовах розвитку економіки вражень. Наведено основні риси економіки вражень як напрямку, який передбачає організацію та вдосконалення творчої активності в підприємницькій діяльності закладів розміщення. Проаналізовано світовий досвід удаю realized на практиці інноваційних готельних продуктів та наведено проекти майбутніх нововведень у діяльності міжнародних готельних мереж, упровадження яких буде на часі та затребуване на світовому готельному ринку. На основі закордонного досвіду обгрунтовано основні цілі та доцільність упровадження маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств готельного бізнесу.

Ключові слова: маркетингові інновації, інноваційні технології, економіка вражень, індустрія гостинності, розвиток, конкурентоспроможність.

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE WORLD PRACTICE OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

The relevance of innovative technologies is due to the rapid globalization of the world market and shortening the life cycle of products, as well as the need for a strategic approach to updating the quality characteristics of products and services. The purpose of the article is to analyze the international experience of introducing marketing innovative technologies in the practice of enterprises of the hospitality industry and to determine the most acceptable examples for the Ukrainian economy in the context of economic development impressions. The article presents the main features of the economy of impressions as a direction that involves the organization and improvement of creative activity in the business of accommodation establishments. The author proves that the development and implementation of an innovative product in the hotel business should be carried out in the following sequence: determining the needs of the client; environmental monitoring; application of new methods and forms that meet the wishes of the client; making a profit from the sale of an innovative product. The author analyzes the world experience of successfully implemented innovative hotel products in practice and presents projects of future innovations in the activities of international hotel chains, the implementation of which will be on time and in demand in the global hotel market. Marketing innovations are the most important component of the activities of hotel enterprises aimed at expanding markets. The article highlights the general types of innovations, the main measures for the development of the hotel sector in terms of innovation activity. The author emphasizes the need for state support for the creation and implementation of innovations in Ukraine. On the basis of foreign experience the main purposes and expediency of introduction of marketing innovations in practice of domestic enterprises of hotel business are substantiated. Transition to an innovative way of development of the hospitality industry is possible processes of production of services, and in development of new hotel products and management system in the industry of entertainment and rest in Ukraine.

Keywords: marketing innovations, innovative technologies, economics of impressions, hospitality industry, development, competitiveness.

JEL classification: F60, F63, L83, O31

Постановка проблеми. Сфера гостинності в Україні та світі неухильно розвивається. У готельному бізнесі впроваджуються інновації, які спрямовані не лише на залучення якомога більшої кількості клієнтів, а й на те, щоб кожного клієнта зробити постійним гостем та забезпечити готелям приплив стабільного прибутку.

Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки інновації є

потужним стратегічним та антикризовим інструментом. Актуальність інноваційних технологій зумовлена стрімкою глобалізацією світового ринку та скороченням життєвого циклу продуктів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг. У готельному бізнесі інновації охоплюють технологічні аспекти виробництва готельної послуги та маркетингові інструменти. В умовах поси-

леної конкурентної боротьби готельні підприємства змушені шукати нові шляхи вдосконалення та привабливості. Для підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також для залучення іноземних туристів у готелях України необхідне активне впровадження інноваційних технологій, що вже використовуються провідними світовими готельними мережами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та інформаційну базу дослідження проблем впровадження інновацій у розвиток туризму та гостинності відображено у працях таких учених, як: А.Ю. Александрова [1], J.X. Нав, Y.P. Liu [2], Regis Musavengane [3], Р. Кожухівська [4], О. Лупич [5], М. Мальська [6], О. Похомчикова [7], Т. Ткаченко [8] тощо. Однак малодослідженими залишаються проблемні питання інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності з використанням міжнародного досвіду для їх вирішення. Ураховуючи обмеженість вітчизняних практичних розробок із цього питання, а також різний ступінь впливу маркетингових інноваційних технологій на розвиток туристичних та готельних підприємств, тема потребує подальшого розгляду, що й визначає актуальність дослідження.

Мета статті полягає в аналізі міжнародного досвіду запровадження маркетингових інноваційних технологій у практику підприємств індустрії гостинності та у визначенні найбільш прийнятних для української економіки прикладів у контексті розвитку економіки вражень.

Виклад основного матеріалу. Бурхливий розвиток інновацій, а також сформована на цей момент креативна економіка, за якої спостерігається активний процес інтелектуального споживання, змусили виробника сформулювати таку пропозицію, за якої задоволення від готельних послуг отримали б найдосвідченіші вітчизняні та іноземні клієнти. Це можливо у разі переходу від економіки послуг до економіки вражень. За такого підходу виробник займається розвитком усіх напрямів підприємницької діяльності з метою отримання прибутку шляхом організації та прогресування всіх аспектів творчої активності.

Економіка вражень орієнтована на досвід, переживання та відчуття людини, тим самим створюючи у неї емоційний зв'язок із послугою та позитивне або негативне враження. Це відрізняє економіку вражень від класичної, в якій визначальна роль належить раціоналізму та аналізу й яка орієнтована на вибір найбільш вигідних пропозицій. Емоційна та ірраціональна природа людини відсутні в класичній економіці.

Уперше термін «економіка вражень» був досліджений Джоозефом Пайном і Джеймсом Гілмором [9]. Вони представили економіку вражень як новий підхід, за якого позитивне враження складається не тільки від виробництва, просування та споживання товару або послуги, а й від емоцій, які відчуває згодом від них споживач. Основна концепція економіки вражень полягає у тому, що «компанії – виробники вражень» реально розглядають споживача на фізичному, емоційному, духовному та інтелектуальному рівні, а не тільки пропонують йому товари або послуги.

Прагматичний підхід, за якого послуга зроблена і продана споживачеві, стає неактуальним. Споживач хоче в ланцюжку «гроші – ресурс – товар – гроші» відчувати емоції, ділитися почуттями від придбаного товару або отриманої послуги. Відбуваються зміни

у цінностях споживача, і з'являється новий ланцюжок «ресурс – товар – послуга – враження». Причому враження займає більшу частку в доданій вартості послуги. Тому надзвичайно важливо створювати нові підходи та напрями розвитку економічних, управлінських та маркетингових наук: креативна економіка, управління поведінкою споживача, когнітивний маркетинг, економіка взаємин, економіка вражень тощо.

Створене «унікальне враження» від якісного надання послуги, включаючи чітко вибудовані відносини з клієнтом та сервісне обслуговування на всіх етапах її реалізації, забезпечує високу конкурентну перевагу та стійке положення на ринку готельного бізнесу.

Індустрія туризму та гостинності є найбільш яскравим прикладом економіки емоцій та вражень, оскільки включає не тільки транспорт, готельні заклади, ресторани, кінотеатри, аквапарки, парки атракціонів, тематичні парки, національні парки, а й використовує культурно-пізнавальні, історичні та природні об'єкти, які надають клієнту не лише розважальні послуги, а й викликають емоції та враження від природи, мистецтва та інших аутентичних об'єктів.

Таким чином, комплексний готельний продукт в умовах економіки вражень – це сукупність усіх емоцій, переживань та вражень, які відчуває та отримує турист починаючи з моменту його виходу з дому і до моменту його повернення додому. При цьому, відповідно до концепції економіки вражень, відчуття та емоції повинні поєднувати у собі такі елементи: навчання, розвагу, естетику та відхід від реальності. Важливо тільки те, що залишиться у пам'яті туриста від споживання готельної послуги й яка споживча цінність буде їм створена для майбутнього саморозвитку та особистісного зростання.

Намагаючись створити «унікальне враження» від якісного надання послуги, запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато провідних закордонних готелів сьогодні ініціюють розроблення особливих систем роботи, які суттєво розширюють функціонал готелю. Серед них можна, наприклад, виділити:

1. систему автоматизації праці працівників відділу продажу, яка дає змогу управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар та розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

2. систему роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які дають можливість проводити повний аналіз розміщення гостей у готелі та надають повну аналітику по кожному з них. Ця система дає змогу побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів у конкретний готель, а також прорахувати статистику по гостях: за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

3. систему управління програмами лояльності для клієнтів. Дає змогу готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо;

4. систему управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю: конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дають змогу створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю та надаючи йому додаткові можливості для заробітку [10].

Окрім електронного управління, сучасні закордонні готелі також потребують упровадження нововведень у ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном, а ще й безліч зручностей для клієнтів:

1. Інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим у стіл, вибираючи за його допомогою страву, та мають можливість викликати офіціанта.

2. Екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися більше про ресторан, замовити таксі тощо.

3. Сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів із декількома ресторанами: скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них та заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Інформаційні технології в готельному бізнесі поступово охоплюють усі готельні структури. Цьому сприяють наявність Wi-Fi практично в кожному сучасному готелі, а також спеціальні пристрої, що забезпечують клієнтам доступ до інформаційної системи по Bluetooth.

Слід зазначити кілька прогресивних нововведень, запропонованих світовими експертами, у практиці готельного бізнесу в найближчі кілька років, що спрямовані на підвищення комфорту та зручності для туристів [11]:

1. Електронний гід-консьєрж. Відразу після того як гість відкриває двері в номер готелю Aloft, на його смартфон автоматично завантажуються електронні вітання-консьєрж. Короткий огляд усіх особливостей і зручностей номеру допомагає новим клієнтам швидше зорієнтуватися на місці, а постійним – освіжити в пам'яті своє попереднє перебування в готелі. Для отримання більш повної інформації гість зможе викликати відповідні служби готелю безпосередньо з екрану вітання.

2. Свіжозварена кава замість будильника. Незабаром клієнт готелю бренду Aloft зможе запрограмувати наявну в номері кавоварку на приготування кави у певний час. Також у його розпорядженні буде можливість використовувати як будильник власний музичний плей-лист, програмування різних світлових ефектів, наприклад імітації сходу сонця.

3. Рецепти на сенсорному екрані. Коли мережа Starwood запускала свій бренд Element, вона позиціонувала його як «сукупність висококласних готелів, призначених для тривалого проживання» [11]. Відповідно, у кожному з номерів цих готелів є повністю обладнана кухня. Незабаром там, окрім звичайної кухонної техніки, з'явиться й електронна поварська книга – сенсорний екран, де гості, що бажають самостійно зайнятися приготуванням, знайдуть рецепти страв на будь-який смак.

4. Можливість зарядити телефон на відкритому повітрі. Гості Element зможуть заряджати свої мобільні пристрої навіть на відкритому повітрі, зручно влаштувавшись під навісом, складеним із сонячних панелей. Ця технологічна новинка вже тестується на експериментальній основі в готелі Element Dallas Fort Worth Airport.

5. «Розумне» підлогове покриття. У номерах готелів Element з'явиться також підлогове покриття, виготовлене з плиток із вбудованою технологією радіочастотної ідентифікації. Уночі гостю буде достатньо лише опустити ноги з ліжка, щоб на підлозі з'явилася освітлена доріжка, яка вказує шлях до туалетної кімнати.

6. Два телевізори з бездротовими навушниками. У плани менеджменту готелів Four Points (бренд Sheraton) входить оснащення номерів двома телевізорами, встановленими поруч один з одним на одній стіні. Тим, хто подорожує поодинокі, це дасть можливість одночасно дивитися, наприклад, два спортивних змагання. Для двох осіб передбачено бездротові навушники, кожен з яких підключений до певного телевізору, щоб дивитися свою улюблену передачу, не заважаючи при цьому партнеру.

7. Цифрові дзеркала. Великим, довжиною до підлоги, дзеркалам у готелях Four Points також знайдеться додаткове застосування. Вбудований у них сенсорний екран із додатками працюватиме як електронна газета та показувати погоду чи останні результати спортивних змагань.

Те, що ще вчора сприймалося в готельній індустрії як фантастика, сьогодні активно впроваджується. «Життя» в готелях стає технологічнішим, зручнішим і цікавішим, що, в першу чергу, відповідає вимогам та запитам сучасних споживачів. Окрім підвищення конкурентоспроможності, запровадження маркетингових інновацій у практику підприємств готельного бізнесу сприятиме поліпшенню іміджу та підвищенню авторитетності закладу в певному сегменті ринку, збільшенню прибутковості його послуг і водночас доступності для споживачів за часом, місцем надання, ціною.

Висновки. Сучасне готельне підприємство сьогодні повинно бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, форм та методів маркетингу. У рамках удосконалення маркетингової політики готельного підприємства повинні впроваджуватися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприяють підвищенню його платоспроможності та успішному позиціонуванню на ринку.

Залежно від характеру концепції, на якій засноване нововведення, і його спрямованості можна виділити такі види прогресивних маркетингових готельних інновацій, які необхідно запровадити в закладах відповідно до провідної закордонної практики: сенсорний маркетинг (включаючи звуковий і аромамаркетинг), брендінг готелю, розроблення програм лояльності, використання інформаційних технологій: віртуальних турів на сайті готелю, QR-кодів, використання електронної дистрибуції. Доцільність їх упровадження на готельних підприємствах обґрунтована впливом таких зовнішніх чинників, як загроза старіння існуючих продуктів/послуг, виникнення нових потреб у покупців, зміна смаків і вподобань споживачів, скорочення життєвого циклу товарів, значне посилення конкуренції.

Основними цілями впровадження маркетингових інновацій у практику підприємств готельного бізнесу в умовах економіки вражень є: більш повне задоволення потреб споживачів; утримання або збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки збуту з метою підвищення обсягів продажів; освоєння нових каналів збуту; поліпшення впізнання продуктів або їх експонування; підвищення можливості реагувати на різні запити клієнтів; розвиток та зміцнення комунікації зі споживачами.

Провідні готельні підприємства Києва сьогодні вже використовують електронну дистрибуцію для розширення каналів збуту. Проте не всі з них представлені в найбільш великих Інтернет-системах бронювання, крім

того, не всі сайти підприємств мають власну систему онлайн-бронювання, що дає змогу забронювати номер у режимі реального часу. Це свідчить про невисокий рівень інноваційної активності таких підприємств.

Запровадження прогресивних світових маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств інду-

стрії гостинності – це необхідний, досить ефективний спосіб підтримки конкурентоспроможності національної готельної сфери, який дасть змогу підвищити ефективність функціонування закладів розміщення, розширити присутність на світовому споживчому ринку послуг та стати ближчими до своїх потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. Т. 8. № 1. С. 24–38.
2. Hao J.X., Liu Y.P. Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment. *Advanced materials research.; Health structure material and environment*; Shenzhen, China, 2012; Dec, 2013. P. 37.
3. Musavengane, Regis. Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*. 2019. Vol. 220. P. 786–799.
4. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету. Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 160–164.
5. Лупич О.О. Вплив сучасних тенденцій індустрії гостинності на перспективи її розвитку в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. № 1(2). С. 78–82.
6. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 470 с.
7. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства). *Сервис plus*. 2014. № 4(8). С. 45–52.
8. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
9. Pine II B.J., Gilmore J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
10. Innovative quality improvements in hotel services / E.Y. Nikolskaya et al. *European Research Studies Journal*. 2018. Т. 21. № 2. P. 489–498.
11. Travel, Tourism & Hospitality. 2020. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL : <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (дата звернення: 10.09.2020).

References:

1. Aleksandrova A.Yu. (2014) Noveysheye predstavleniye o sfere turizma kak sisteme [The latest understanding of tourism as a system]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, vol. 8, no. 1, pp. 24–38. (in Russian)
2. Hao J.X., Liu Y.P. (2012) Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment. *Advanced materials research.; Health structure material and environment*; Shenzhen, China, Dec, 2013, p. 37.
3. Musavengane, Regis (2019) Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*, vol. 220, pp. 786–799.
4. Kozhukhivska R.B. (2015) Vykorystannia mizhnarodnoho dosvidu vprovadzhenia innovatsii u sferu hotelnoho biznesu [Using international experience in introducing innovations in the sphere of hotel business]. *Visnyk Donets'koho natsionalnoho universytetu. Ser. B: Ekonomika i pravo*, vol. 1, pp. 160–164. (in Ukrainian)
5. Lupich O.O. (2016) Vplyv suchasnykh tendentsiy industriyi hostynnosti na perspektyvy yiyi rozvytku v Ukraini [The impact of current trends in the hospitality industry on the prospects for its development in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Uzhhorod's'koho universytetu*. Ser « Ekonomika Ekonomika», no. 1(2), pp. 78–82. (in Ukrainian)
6. Malska M.P. (2012) Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka [Hotel business: theory and practice]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 470 p. (in Ukrainian)
7. Pokhomchikova E.O. (2014) Osobennosti innovatsiy v sfere uslug (na primere industrii gostepriimstva) [Features of innovations in the service sector (by the example of the hospitality industry)]. *Servis plus*, no. 4(8), pp. 45–52. (in Russian)
8. Tkachenko T.I. (2009) Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, realiyi biznesu [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]. Kyiv: Vydavnytstvo KNTEU. 463 p. (in Ukrainian)
9. Pine II B.J., Gilmore J. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. 254 p.
10. Nikolskaya E.Y. (2018) Innovative quality improvements in hotel services // *European Research Studies Journal*, vol. 21, no. 2, pp. 489–498.
11. Travel, Tourism & Hospitality (2020) Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. Available at: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (accessed 10 September 2020).