

УДК 339.138: 338.488

І.М. Буднікевич, д.е.н., професор,**І.А. Крупенна**, к.е.н., доцент,**І.І. Гавриш**,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

НОВІ ПОСЛУГИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ, АДАПТАЦІЇ ТА МОДИФІКАЦІЇ

Анотація

Розглянуто практику впровадження, адаптації та модифікації нових послуг у системі маркетингу готельних підприємств. Обґрунтовано необхідність постійного впровадження інновацій в процесах пошуку точки диференціації на висококонкурентному ринку готельних послуг. Розглянуто підхід до класифікації форм та видів інновацій та наведені приклади їх реалізації в готельному бізнесі. Звернуто увагу на необхідність виділення піонерних, модифікуючих, адаптаційних інновацій та псевдоінновацій при розробці теоретичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності закладів готельного бізнесу. Наведено приклади використання технологічних новацій в практиці провідних готелів, які визначають сучасність готельного закладу та його можливість конкурувати. Звернуто увагу на необхідність розробки готелями послуги, які адаптують популярні новації в соціальній сфері, формують партнерські стосунки з місцевою громадою, презентують соціальну відповідальність закладу. Особливо досліджено сучасну тенденцію в готельному бізнесі – «дружній готель» (Friendly Hotels, Pets Friendly)» з гарантованою можливістю проживання домашніх тварин. Розглянуті аргументи доцільності активного впровадження такої опції з точки зору маркетингу.

Ключові слова: інновації, готельні послуги, маркетинг, модифікаційні інновації, адаптаційні інновації, псевдоінновації, соціальні інновації.

І.М. Буднікевич, д.э.н., професор,**И.А. Крупенная**, к.э.н., доцент,**И.И. Гавриш**,

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича,

г.Черновцы

НОВЫЕ УСЛУГИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ, АДАПТАЦИИ И МОДИФИКАЦИИ

Аннотация

Рассмотрена практика внедрения, адаптации и модификации новых услуг в системе маркетинга гостиничных предприятий. Обоснована необходимость постоянного внедрения инноваций в процессах поиска точки дифференциации на высококонкурентном рынке гостиничных услуг. Рассмотрен подход к классификации форм и видов инноваций и приведены примеры их реализации в гостиничном бизнесе. Обращено внимание на

МАРКЕТИНГ

необходимость выделения пионерных, модифицирующих, адаптационных инноваций и псевдоинноваций при разработке теоретических и прикладных аспектов маркетинговой деятельности учреждений гостиничного бизнеса. Приведены примеры использования технологических новаций в практике ведущих отелей, которые определяют современность гостиничного заведения и его возможность конкурировать. Обращено внимание на необходимость разработки отелями услуг, которые адаптируют популярные новации в социальной сфере, формируют партнерские отношения с местной общиной, представляя социальную ответственность заведения. Отдельно исследована современная тенденция в гостиничном бизнесе – «дружественный отель» (Friendly Hotels, Pets Friendly) с гарантированной возможностью проживания домашних животных. Рассмотрены аргументы целесообразности активного внедрения такой опции с точки зрения маркетинга.

Ключевые слова: инновации, гостиничные услуги, маркетинг, модификационные инновации, адаптационные инновации, псевдоинновации, социальные инновации.

Актуальність дослідження. За даними дослідження американського консалтингового агентства Lodging Econometrics (LE) [10], за підсумками 2016 року в глобальний пайплайн (Pipeline – процес розробки) із запуску нових готелів входить 11776 проектів загальною місткістю 1 962 676 номерів, що на 6% більше показників річної давності. В даний час в усьому світі розпочато будівництво 5504 об'єктів з 1012987 готельних номерів, із середнім показником 184 номери на об'єкт. Більша частина (57%) світового готельного бізнесу сконцентрована в США та Китаї і саме вони лідирують в запуску нових готелів у 2017 році: в США заплановано 4960 об'єктів, які включають 598 688 номерів, в Китаї – 2340 об'єктів з 525 640 номерами. Зазначене свідчить про наростання конкуренції на готельному ринку, активність готелів у пошуку точки диференціації пропозиції, готовності до вивчення та задоволення потреб клієнтів.

На Всесвітньому економічному форумі (WEF) у швейцарському Давосі компанія Intercontinental Hotels Group представила своє дослідження тенденцій ринку в 2017 році «Безкомпромісний споживач: парадокси епохи зростаючої персоналізації», в якому увага акцентується на високій вимогливості сьогоdnішнього клієнта, який чекає від готельних брендів задоволення широкого спектру певною мірою суперечливих запитів, на небажанні клієнтів йти на компроміси. Дослідження IHG виявило чотири парадокси, що впливають на процес прийняття споживчих рішень в умовах динамічних змін, пов'язаних з постійними інноваціями:

- Парадокс відстороненої соціальності: бажання постійного зв'язку з людьми, брендами і місцями одночасно з прагненням підкреслити свою індивідуальність та унікальність.

- Парадокс багатї ексклюзивності: бажання, щоб розкіш була лімітована, але при цьому була завжди доступна.

- Парадокс бажання вдосконалювати особисте і суспільне: прагнення до

особистого самовдосконалення з одночасним бажанням позитивних змін у громадській сфері і на світовому рівні.

- Парадокс «зробіть для мене по-моєму»: бажання, щоб всі запити виконувалися точно і без необхідності постійного контролю [13].

Гравці ринку готельних послуг повинні бути сфокусовані на клієнті, адже їхній успіх залежить від рівня задоволеності того, хто витрачає не лише кошти, але й час, особливо у випадку відпустки, подорожі, визначних подій у житті людей тощо. Можливість введення нових, модифікації традиційних, адаптація існуючих готельних послуг відповідно до потреб споживача, визначення чинників споживчої поведінки та прийняття рішень виводить на перший план інструменти та технології маркетингу. Однак маркетинг керується не тільки бажаннями споживачів, але й набором тих сервісних послуг, які готель розробив і готовий запропонувати гостю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інновації в індустрії гостинності загалом та її готельному сегменті зокрема були предметом дослідження закордонних дослідників Р. Браймера, Р. Барраса, М. Вудроу, Ф. Галлужа, О. Вейнштайна, М. Кабушкіна, Г. Клікета, А. Майлера, Й. Майлса, В. Новікова, Р. Розенберга, І. Рикова М. Савона, С. Скобкіна, К. Хіппі, Дж. Хоувелса, О. Чудновського, Дж. Уокера та інших. Вітчизняні теоретики та практики (Г. Андрощук, Г. Круль, Л. Нечаюк, М. Мальська, І. Пандяк, П. Пуцентейло, Н. П'ятницька, С. Скибинський) також активно включилися в дослідження проблем новаторства в готельному бізнесі.

Готельний бізнес сьогодні є одним з найбільш динамічних сегментів індустрії гостинності, і практика впровадження нововведень випереджає теоретичне обґрунтування їхніх форм та видів. У готельному бізнесі піонерні, радикальні нововведення, як і в будь-якій іншій сфері, з'являються рідко, а ось адаптивні та модифікуючі новації супроводжують розвиток та змагальність його суб'єктів постійно. Безперервність, динамічність, оригінальність та маркетингова суть інновацій в готельному бізнесі, орієнтованих на задоволення потреб гостей, зумовили вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Основними завданнями статті є дослідження практики впровадження, адаптації та модифікації нових послуг у системі маркетингу готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Інноваційність готельних підприємств, на наш погляд, визначається їхньою готовністю та можливістю продукувати, модифікувати, адаптувати, впроваджувати та використовувати інновації різних рівнів, форм та видів. Розглянемо підхід до

класифікації форм та видів інновацій та наведемо приклади їх реалізації у готельному бізнесі на основі праць дослідників готельного бізнесу [2; 4; 8; 11; 12] та власних пошуків авторів.

За інноваційним потенціалом можна виділити піонерні, модифікуючі, адаптаційні інновації та псевдоінновації. Піонерні інновації включають: нові покоління готелів; піонерні послуги; нові покоління готельних технологій; нові напрямки розвитку бізнесу (готельні ланцюги («Hilton», 1948 р.)); концепція «Все включено»; електронні ключі з 1964 року автоматизованих систем управління в готелях; концептуальні готелі, капсульні готелі, хостели та дорміторії, автомобільні кемпінги, незвичайні, екстравагантні, футуристичні, фантазійні, панорамні, еко-готелі).

Модифікуючі інновації пов'язані з удосконаленням, доповненням існуючих практичних засобів задоволення потреб споживачів готельних послуг як відповідають на їхні запити, з удосконаленнями, спрямованими на задоволення вузьких сегментів готельного ринку. Наприклад, денні готелі спрямовані на пропозицію номерів на кілька годин вдень для бізнес-туристів, які бажають прийняти гігієнічні процедури, підготуватися до зустрічі, відпочити після тривалого перельоту, розмістити багаж. З рівня готелів при аеропортах такі готелі поступово перейшли на рівень міських готелів і навіть готельних ланцюгів (Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton). Започатковані спеціалізовані портали (Between9and5, Dayuse-hotels), де можна забронювати проживання, облаштування тимчасового офісу в денний час навіть в люксових готелях (ціна коливається залежно від періоду часу, дня тижня та завантаження готелю). Первісна японська концепція капсульних готелів зазнала серйозних модифікацій у бік поліпшення, і в даний час у капсульних готелях зупиняються респектабельні туристи з метою відвідування оздоровчого центру, оснащеного великими ваннами з гарячою мінеральною водою. У Європі ідея «капсул для життя» трансформувалася з мінімалістичної в дизайнерську, а капсули – в каюти сучасних круїзних лайнерів, космічних кораблів.

Адаптаційні нововведення: враховують зміни в зовнішньому середовищі, в розвитку інформаційних технологій, в споживчій поведінці гостей; спрямовані на багатофункціональність новинок; продукують оригінальні новинки, що адаптуються до попиту та специфічних запитів гостей; реалізуються в рамках соціально-етичного маркетингу та концепції «блакитна стійкість» («The Blue Way»). Наприклад, активізація молодіжних туристів та їх орієнтація на пошук дешевого житла перетворює капсульні готелі на конкурентів хостелів. Компанія Yotel пропонує в європейських аеропортах невеликі обгороджені

просторі номери-кабіни, обладнані ліжком, письмовим столом, WiFi, ТБ і невеликою ванною кімнатою. У флагманському готелі Downtown Penang (Джорджтаун) азіатської корпорації Tune Hotels пропонують бюджетні номери за ціною \$30, укомплектовані широким ліжком, столом, стільцем і вентилятором, ванною кімнатою. Кондиціонер, рушники, гігієнічні засоби, доступ до Інтернету надаються за додаткову плату.

Необхідність до адаптації під національні традиції зумовлює пропозицію номерів за статевою ознакою, з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, які відповідають культурі гостя, відкриття у готелі ресторанів національної кухні. В ОАЕ картка гостя дозволяє на ліфті переміщатися тільки між рецепцією, рестораном, громадськими зонами та своїм поверхом. По всьому світу зростає кількість готелів Women only. Перший подібний готель (Barbizon Hotel for Women) з'явився на початку ХХ ст. в Нью-Йорку. Цей готель «тільки для жінок» повинен був сприйматися як символ фемінізму. З 80-х рр. ХХ ст. радикальні правила були пом'якшені, в готелі можуть зупинятися усі бажаючі. На даний момент готель внесений до Національного реєстру історичних місць США [14].

Концепція «блакитна стійкість» («The Blue Way») зумовила адаптацію готельного підприємства до зміни економічних, екологічних та функціональних аспектів функціонування, до здійснення капіталовкладень, формування витрат виробництва та якості процесів з урахуванням стандартів сервісу, комфорту, екології, здоров'я та задоволенням потреб гостей. «The blue way» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання в готельному господарстві (будівля, інфраструктура, матеріали, харчування).

Тенденція до здорового способу життя спровокувала переорієнтацію багатьох готелів на цей сегмент і змусила їх відкрити тренажерні зали, фітнес-центри, spa-салони, побудувати басейни, оновити меню (безглютенове, дієтичне) або відкрити додаткові ресторани зі «здоровою кухнею». У 2016 році Equinox заявив про відкриття в Нью-Йорку готелю, який буде орієнтований на мандрівників, що віддають перевагу здоровому способу життя і до послуг яких тренажерний зал площею близько 5 500 кв. м, відкритий і критий басейни. Mandarin Oriental почав проводити щорічну так звану «тиху ніч» (Silent Night), протягом якої всі курорти і готелі бренду будуть перетворюватися в медитативні простори, що сприяють позбавленню від «зайвих» думок. Тренд ментального оздоровлення розширює послуги лондонського готелю Café Royal, для

надання яких в штаті з'явилися майстер рейкі та когнітивний тренер [16].

Псевдоінновації спрямовані на часткове покращання застарілих поколінь техніки, технологій, методів управління. Так, для розширення концепцій власних готельних брендів крупні мережі почали виходити на ринок таймшерів. Зокрема, в рамках мережі Marriott створені окремий підрозділ Marriott Vacation Club International і відповідні бренди Horizons by Marriott, Grand Residences by Marriott і Ritz-Carlton Club. Таким же шляхом пішли готельні мережі Hilton і Cendant.

Риси псевдоінновацій мають і спеціалізовані готелі, які пропонують скорочений чи спеціалізований набір пропонованих послуг для обслуговування певного сегмента туристського ринку: учасників конгресів, виставок, ярмарків; гравців у гольф, гірськолижників, велосипедистів, серфінгістів з можливістю зберігання спорядження. Конгресові готелі розташовуються в логістичній доступності від конгресних та виставкових центрів, надають послуги з трансферу гостей, або пропонують власну спеціалізовану інфраструктуру: зали для прес-конференцій, обладнання для перекладачів; допомога в організації переговорів, лобі-бари та готельні холи, де може бути організована кавабрейк, ресторан для проведення фуршетів.

Псевдоінновацією є і поява бутік-готелів (з 1984 р.), які були створені на протигагу однотипним готелям для гостей з претензією на ексклюзивність і сьогодні пропонують безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати з власними назвами, у яких увесь інтер'єр відповідає стилю певної епохи або виконаний в певному кольорі, власний обслуговуючий персонал, гарантований сервіс для домашніх тварин, наявність колекцій оригіналів творів мистецтва.

За об'єктами застосування ми виділяємо сервісні, процесні та технологічні інновації. Сервісні інновації включають: принципово нові та модифіковані послуги; нові та адаптовані матеріали, нові та модифіковані напівфабрикати і комплектуючі, нові або адаптовані продукти. До цих інновацій відносяться безліч розробок з компонентів «розумних» номерів; апаратний продаж товарів і послуг (наприклад: масажний вен, фотовендінг, автомати для чищення взуття, платіжний вен); підбір оптимального маршруту поїздок (подорожей) та бронювання квитків; можливість бронювання готельного номера самим клієнтом через Інтернет; приготування страви самим замовником під керівництвом кухаря, кейтеринг і т. д.; номери для гостей зі специфічними характеристиками, наприклад «антихраповий» номер, кімнати спеціально для того, щоб

виспатися (DeepSleep) з комплексом сервісів, що сприяють розслабленню і засипанню; автоматизоване управління електроенергією – контроль подачі світла і тепла в кімнатах готелю; використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); наявність швидкісного бездротового доступу в мережу Інтернет (Wi-Fi) по усьому готелю; застосування брендів гігієнічно-косметичних засобів; застосування сучасних клінінгових технологій (дозування м'яких засобів, низькотемпературна побутова хімія).

Процесні інновації пропонують нові методи організації надання послуг, нові організаційні структури, як всередині фірми, так і на міжфірмовому рівні. Автоматизовані системи обслуговування клієнтів спрощують процес реєстрації відвідувачів, взаємодії з покоївками, замовлення на обслуговування рестораном і ін. Програми лояльності для клієнтів дозволяють розробляти нові клубні та дисконтні картки, преміальні та подарункові сертифікати тощо.

Технологічні інновації націлені на створення і застосування значних технологічних удосконалень в продуктах і процесах, технологічно нових або значно вдосконалених послуг, нових або значно вдосконалених способів виробництва (передачі) послуг тощо. В тренді сьогодні глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні системи, інформаційні системи менеджменту. Голосовий пошук за типом запитання на мобільних пристроях дає можливість отримати найбільш точне уявлення про аудиторію готелю, про інтереси і наміри. Якщо набрати в пошуку «готель в Буковелі», незрозуміло, який тип готелю шукається, чи це буде відпочинок з сім'єю, чи романтичні вихідні, чи ділова поїздка. У кожному разі видача буде загальною, з перерахунком усіх готелів або тих, хто оплатив просування у мережі. Але на запит «який готель є кращим для сімейного відпочинку на Буковелі», отримана відповідь буде цільовою.

У сфері готельних послуг сервісні та процесні інновації досить часто взаємопов'язані і взаємодоповнюючі (через залученість клієнтів в процес надання послуг та клієнтоорієнтований характер діяльності готелів), а технологічні інновації є основою для їх реалізації, виконуючи підтримуючі функції. Безперечно, сьогодні саме технологічні новації визначають сучасність готелю та його можливість конкурувати. Окрім технологій, пов'язаних з управлінням готелями та їхніми мережами, такі новації реалізуються і у нових послугах для гостей: «розумні» міні-бари; програми Online check-in і Fast Checkout, за допомогою яких гості можуть не витратити додатковий час для розміщення в номері або не підходити до

стійки ресепшн за документами при виїзді; в Японії туристи зможуть розплачуватися в готелях, ресторанах і магазинах за допомогою відбитків пальців, які реєструються у спеціальних кіосках аеропортів країни і зв'язуються з банківською картою; Skype Translator допомагає у спілкуванні на різних мовах; доступ в номер за допомогою смартфона або Apple Watch; «розумні» дзеркала з прогнозом погоди, новинами; послуги робота-дворецького або робота-консьєржа; телевізор з двома екранами та окремими приліжковими навушниками.

Цікавою новацією є бездротова світлодіодна система освітлення Philips Hue в закладах готельної компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Загалом, інноваційний підхід та маркетинговий персоналізований сервіс є рушійними силами всього того, що робить Starwood, адже нові послуги дозволять співробітникам готелю мати більше часу на взаємодію з гостями, яка стане більш особистою і персоналізованою.

Одна з найбільших готельних компаній Hilton Worldwide в 2016 році ввела у своїх готелях революційну технологію цифрової реєстрації гостей, які за допомогою своїх смартфонів можуть вибирати готельний номер завдяки спеціальному програмному забезпеченню, самостійно проводити он-лайн реєстрацію заїзду та виїзду, при бажанні підвищувати категорію номера, замовляти послуги. У 2017 році Hilton проводить бета-тестування «розумного номера», який вже використовується в декількох готелях. Цей розумний номер, крім іншого, буде обізнаний про переваги туриста. За словами очільника Hilton Worldwide, глобальний запуск «розумних номерів» почнеться в 2018 році [15].

Best Western, перший готельний бренд, який запропонував гостям безкоштовний Wi-Fi, з технологією Li-Fi, яка дозволяє передавати цифровий 5g-сигнал через світло, за допомогою спеціальних світлодіодів, і забезпечує швидкість передачі даних до 100 Мбіт в секунду. Компанія Philips, врахувавши, що доступ в Інтернет є одним з основних чинників вибору готелю і умовою приємного відпочинку та вирішення ділових питань на відстані, запропонувала власникам готелів цілий модельний ряд телевізорів, що забезпечують гостям доступ в Інтернет з широким спектром можливостей: Інтернет-телебачення, сервіси, розваги, завантаження фільмів, відеоігор та інші програми прямо на телевізор.

Готель Le Marina Mandarin в Сінгапурі став першим, хто використав технологію «One Guest». Клієнт не спілкується з офіціантами, всі замовлення за меню відвідувачі проводять з використанням електронних планшетів, де є повний опис страви з фотографіями. Всі планшети на столах комунікуються безпосередньо з касою і комп'ютером менеджера

ресторану, що дозволяє не тільки економити витрати на персонал, але і залучати нових клієнтів, яким подобається така інтерактивна форма обслуговування. Кухня в режимі on-line бачить замовлення клієнтів, відповідно коригується інформація про запаси продуктів, система дозволяє відслідковувати статистику найпопулярніших страв і переваг клієнтів. Кожен клієнт може залишити свій коментар про вечерю або послуги ресторану, спеціально вбудований опитувальник дає можливість зробити це в формалізованому вигляді. Керівництво готелю вважає, що за рахунок використання даної технології в ресторані «Atrium Lounge» вони отримали понад 96% приросту нових клієнтів. Програмне забезпечення One Guest дозволило скоротити час замовлення на 33% і підвищити виручку на 10%, а управління стало більш прозорим та оперативним [5].

Система управління Digital Signage серед технічних засобів надає перевагу дисплеям різного розміру і типу, які монтуються всередину стін і меблів, декоруються в елементи інтер'єру або встановлюються у вигляді окремо розташованих інформаційних стендів і кіосків. Готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу користувачів за рахунок можливості транслювати текстові та графічні оголошення, фотографії, слайди, відеоролики і відео з високою роздільною здатністю HD. В такому випадку персонал готелю отримує можливість створювати привабливу внутрішню рекламну кампанію, легко публікувати шаблони і контент відповідно до індивідуальних прав доступу. У квітні 2012 року в «Прем'єр Палас» встановили три цифрових лайтбокси і шість екранів в ліфтах, а через рік впровадили систему «Віртуальний консьєрж-сервіс». Щодня на дисплеях оновлюють інформацію про погоду, курси валют, акціях у ресторанах і барах, а також транслюють іміджеву відеорекламу.

Окрім технічних новацій, сьогодні готелі пропонують послуги, які адаптують популярні новації в соціальній сфері, формують партнерські стосунки з місцевою громадою. Наприклад, популярною послугою стає організація в готелі інтелектуальної гри ескейп-рум (від англ. Real-life room escape), своєрідного квеста в готелі, коли гравці закриваються в спеціально обладнаному згідно з сценарієм приміщенні, з якого вони повинні вийти через годину, знайшовши предмети і вирішуючи завдання, головоломки. Це приваблює в готель нових гостей, дає додаткові доходи та є оригінальним та ефективним PR-ходом. Готельна мережа Aloft Hotels об'єднала соціальний досвід споживачів з технологічними інноваціями і запустила новий сервіс «Text it, Get it» (TiGi), який дозволяє гостям спілкуватися з персоналом готелю та замовляти різні готельні послуги за

допомогою SMS зі смайликом Еможі, що відповідає одному з шести різних пакетів послуг. Шведський готель Faktum, розташований в Гетеборзі, пропонує своїм гостям замість комфортабельних номерів незвичайний спосіб провести ніч – відчувши себе бездомним, в спальному мішку, під відкритим небом на лавці в парку, під мостом, в доках, на старому стадіоні і навіть на території занедбаної фабрики. Отримані доходи (100 крон (11,8 євро)) йдуть на допомогу бездомним.

Мексиканський готель Rosewood Mayakoba активно співпрацює з місцевими скульпторами та художниками. Кожний гість отримує привітальний подарунок алебріхе – невелику скульптуру тварини, яка виготовляється за допомогою традиційної техніки культури майя [8]. Така пам'ятка та її фотографії, викладені в Twitter та Instagram, є гарним ідентифікатором та засобом просування готелю і місцевості, де він розміщений [7]. А готель Viceroy Riviera Maya впровадив послугу – «мільний дворецький», яка представляє гостям колекцію натурального мила, що виготовляється місцевими жителями на підставі давніх традицій майя і повністю складається з органічних компонентів, знайдених на півострові Юкатан. Як правило, «мільний дворецький» надає достатню кількість шматків мила для перебування гостей, але при бажанні завжди можна запросити більше або вибрати інший аромат. Також гості готелю можуть купити собі або своїм друзям мило в сувенірному магазині готелю.

Готель Le Royal Monceau Raffles Paris пропонує гостям нову послугу – консультації арт-консьєржа, який розповідає гостям про останні тенденції в світі сучасного мистецтва і вводить в курс актуальних культурних подій Парижа. Консьєрж та його команда допомагають розробити програму і проводять екскурсії приватною колекцією готелю і галереєю Art District. Гості можуть забронювати індивідуальні тури визначними пам'ятками і музеями Парижа, відвідати майстерні місцевих художників і навіть взяти приватні уроки гри на гітарі. В готелі є тематичний книжковий магазин і кінотеатр, а в галереї Art District регулярно проходять виставки сучасних художників [1].

Турбота про навколишнє середовище, екологію та власне здоров'я, яку виявляють гості готелю, спонукає відповідну пропозицію нових додаткових послуг. Готелі мережі Conrad Hotels & Resorts пропонують постояльцям «меню подушок» – послугу вибору подушок різних форм і кольорів з різними незвичайними наповнювачами (зернові, трав'яні, на вишневих кісточках). Зокрема, в Сінгапурі затребувані органічні подушки з гречкою, які добре приймають форму голови, дозволяють зняти напругу з м'язів шиї і голови, покращують циркуляцію крові і знижують ризик появи спазмів

або мігрени. Причому при виїзді з готелю мандрівники можуть забрати вподобану подушку з собою, купивши її. Американці віддають перевагу тим готелям, де встановлені брендові матраци Sealy. Недавнє дослідження показало, що люди, які звикли до домашнього комфорту, захочуть спати в готелі так само, як у себе вдома. Також дослідження показало, що гості готелю надають перевагу кімнатам з матрацами Sealy, вони навіть готові платити за них більше. 75% з опитаних говорили про те, що готелі повинні рекламувати, що у них є нові матраци Sealy, оскільки це є ключовим фактором при виборі готелю. В Palazzo Magnani Feroni (Італія) гості можуть самостійно вибирати, яким ароматом буде пахнути їхній номер протягом усього дня. Перед заселенням гостя адміністрація з'ясовує, які аромати йому до душі, а вже потім втілює в життя бажання відвідувачів. У берлінському готелі мережі Ritz-Carlton відкрився перший в світі бар, в якому створюють коктейлі, що повторюють відомі світові аромати.

Провівши дослідження відгуків системи бронювання готелів Booking, ми можемо зробити висновок, що переважна частина клієнтів звертає увагу саме на традиційні послуги готелів: сніданок, подушки та матраци, якість білизни, наявність косметичних засобів, наявність трансферу, гостинність рецепшен і участь працівників готелю у вирішенні проблем гостей. Але сьогоднішній споживач є активною соціальною особою, має певні переваги, захоплення, власне уявлення про рівень обслуговування і тому готелі змушені думати про оновлення асортименту послуг з урахуванням обраної цільової аудиторії.

Готелі Barceló Hotel Group за точку диференціації обрали багато ознак та цільових аудиторій (пляжні, курортні та міські готелі, готелі для проведення зустрічей, готелі для гри в гольф, готелі для занурення з аквалангами, готелі для двох, сімейні готелі, готелі для дорослих, готелі Premium Level та Royal Level, готелі класу «люкс», готелі з казино, готелі для весіль, готелі, що працюють за програмою «Все включено», готелі, що надають Resort Credit), серед яких останній тренд – готелі з гарантованою можливістю проживання домашніх тварин. Позиціонування цих готелів здійснюється за наступним слоганом: «Ми знаємо, як важливо завжди бути поруч з тими, кого найбільше любиш. Завдяки Barceló не потрібно думати, з ким залишити вихованця на час відпустки. Ви можете подорожувати разом з ним і при цьому жити у чудових умовах» [6].

Окрім відчуття прихильності та відповідальності, які спонукають брати тварин у подорож, фахівці готельного бізнесу та фешн-індустрії серед причин називають моду на карликових собачок, а демонстрація гардеробів, аксесуарів, зачісок засвідчує добробут та підтверджує статус.

І якщо донедавна більшість готелів категорично не приймали гостей з домашніми тваринами, а у своїх правилах прописували заборону на їх розміщення, то сьогодні йдеться або про «заборону в цілому, але з можливістю винятку для деяких гостей», або про позиціонування «дружній готель» (Friendly Hotels, Pets Friendly), де перебування тварин є частиною маркетингової політики в боротьбі за клієнта. Останнє, з точки зору маркетингу, є абсолютно обґрунтованим, в силу наступних аргументів:

1. Любов до тварин лежить поза межами раціональності. Сучасні власники домашніх тварин витрачають більше часу, грошей і уваги на своїх вихованців, ніж будь-коли раніше. Тільки в США витрати на корм для тварин та іграшки склали більше \$ 44 млрд. у рік і ця цифра постійно зростає. У 2016 р., за даними Національної федерації роздрібної торгівлі, американці витратили близько \$ 400 млн. на собачі домашні костюми для Хеллоуїна, у 2017 році – \$ 593 млн. на подарунки до Дня святого Валентина [17].

2. Тварини сприймаються як члени сім'ї, друзі, компаньйони, а ті, у кого є собаки, все частіше ідентифікують себе як «батьки», а не «власники» – Google дозволяють собакам перебувати в офісі, Genentech пропонує субсидований «дитячий» сад для вихованців [17]. Тому деякі з гостей можуть сприйняти відмову у розміщенні тварин як особисту образу і готель може втратити лояльність навіть постійних клієнтів [3].

3. Молодь відкладає одруження та народження дітей, а як об'єднувальний засіб розглядає догляд за спільною твариною.

4. Клієнти з тваринами, як правило, відносяться до найбільш платоспроможного споживацького сегменту і готові витрачати додаткові кошти за розміщення своїх улюбленців [3]. Добове проживання «дуже важливої собаки» в готелі Park Hyatt Vienna 5* коштує €35, решта послуг оплачується додатково: харчування, прогулянки, догляд, поїздка в оперу. У Milestone Hotel 5*, розташованому в центрі Лондона, працює персональний консьєрж для тварин.

5. Тварини відмінно підходять для зниження стресу. Чотиризірковий готель Kimpton Palomar Philadelphia спільно з місцевим притулком для бездомних тварин Saved Me запустив програму Palomar Pet Pals, з метою допомогти собакам знайти господарів, а гостям готелю – розслабитися і зняти стрес. Нещодавно готель розширив програму, запропонувавши бізнес-групам і діловим мандрівникам, які проводять зустрічі і заходи в готелі за суму 100 доларів, яка передається безпосередньо в притулок для тварин, погратися з тваринами в перервах під час переговорів, семінарів або конференцій [17].

6. Більша частина тварин, що подорожують з власниками, є під їх наглядом, або під наглядом оплаченого співробітника готелю, і втрати та турботи для готелю можуть бути меншими ніж від дітей молодшого віку або деяких дорослих постояльців (холостяцькі вечірки, весілля, випускні).

Поступово готельні послуги пов'язані з наростанням тенденцій до подорожування з домашніми тваринами, особливо на час тривалого відпочинку, входять в асортимент основних гравців готельного ринку (усі готелі мережі Four Seasons Hotels and Resorts, Kimpton, готелі Barceló Hotel Group, готельний оператор Starwood, готелі мереж Monaco, Days Inn, Motel 6, Red Roof Inns). Серед послуг можна відзначити: спеціальні меблі; набори посуду; набори іграшок; косметичні, масажні та лікувальні процедури; спеціальні відеофільми та музичні твори; послуги помічника з догляду; проведення днів народження та вечірок; інформаційні послуги; замовлення їжі і води в номер; карта з кращими пішохідними маршрутами і парками для прогулянок з тваринами та інші сервіси для домашніх вихованців.

Таким чином, практично всі заклади готельного бізнесу прагнуть розширювати асортимент послуг на основі застосування технічних та соціальних новацій, що дає можливість зробити його економічно ефективним, поліпшити якість обслуговування відвідувачів, підвищити конкурентоспроможність та привабливість закладу, покращити імідж готелю, збільшити кількість постійних клієнтів, і, головне, подарувати нові емоції та враження гостям. Більшість інновацій, які застосовуються в готельних закладах, мають характер псевдоінновацій, спрямовані на адаптацію до змінних та специфічних запитів клієнтів та модифікацію традиційних послуг, є запозиченими з інших сфер та галузей, можуть легко копіюватися конкурентами в силу їх «інтерактивності, незахищеності патентами і ліцензіями». Ми згодні з О. Похомчиковою [9], що зазначені особливості інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності відкривають широке поле можливостей для пошуку інноваційних ідей.

Список використаних джерел:

1. Дорогу в мир современного искусства покажет арт-консьерж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_art-district/
2. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. – Вінниця, 2015. – Вип. 1. – С. 160-164.
3. Кучеренко Е. Готовы ли отели к приему гостей с домашними животными? / Е. Кучеренко [Электронный ресурс] // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2011. – №1. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2011/01/animals-in-the-hotel/>
4. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-Диана, 2001. – 446 с.

МАРКЕТИНГ

5. Новые технологии в отелях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://micediscount.ru/mice_digest/novye-tekhnologii-sluzhat-interesam-ne-tolko-klientov-no-i-personala-oteley/
6. Офіційний сайт Barceló Hotel Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.barcelo.com/ru/>
7. Офіційний сайт готельної компанії Starwood Hotels&Resort [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.starwoodhotels.com> –
8. Портал готельного и ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/>
9. Похомчикова Е. О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) / Е. О. Похомчикова // Сервис plus. – 2014. – № 4/8. – С. 45-52.
10. Сайт американського консалтингового агентства Lodging Econometrics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «Hotelier.PRO» Lodgingeconometrics.com
11. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
12. Щетинина К. И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт [Электронный ресурс] / К. И. Щетинина // Вестник МГИМО. – 2013. – Выпуск № 4 (31). – Режим доступа: [//ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=BBBD7B5A-6841-6BC7A880-909D10EC5558](http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=BBBD7B5A-6841-6BC7A880-909D10EC5558).
13. Addressing Paradoxes of 'The Age of I'. Available at: www.ihgplc.com/trends_report
14. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector. Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2013.
15. Hilton Worldwide расширит портфель брендов. Пятизвездочный софт-бренд, Hilton Plus и «хостел на стероидах». Умные номера появятся в 2018 году / Skift / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/3117-nassetta>
16. Hotel trends for 2016 (2016). Telegraph. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/Hotel-trends-for-2016/>
17. Suich, Alexandra. (2017). For the love of dog. The Economist, 1843, 4 April. Available at: www.1843magazine.com/dispatches/the-daily/for-the-love-of-dog

Iryna Budnikevych, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Inga Krupenna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Iryna Gavrysh,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

NEW SERVICES IN THE MARKETING SYSTEM OF HOTEL BUSINESSES: PRACTICE OF IMPLEMENTATION, ADAPTATION AND MODIFICATION

Summary

The practice of implementation, adaptation and modification of new services in the marketing system of hotel enterprises is considered. The necessity of constant implementation of innovations in the process of finding the point of differentiation in the highly competitive market of hotel services is substantiated. The approach to the classification of innovation forms and types is considered and examples of their realization in hotel businesses are given. The attention is paid to the need of allocation pioneering, modifying, adaptive innovations and pseudo-innovations in

the development of theoretical and applied aspects of marketing activities of hotel establishments. Examples of the use of technological innovations (that determine the hotel's modernity and its ability to compete) in the practice of leading hotels are provided. The attention is drawn to the necessity of developing hotel services which adapt popular innovations in the social sphere, form partnership relations with the local community and present the social responsibility of the establishment. The leading positions of hotels-members of hotel chains in production and implementation of innovations are noted. Apart from that, the modern tendency in hotel business is explored i.e. «Friendly Hotels, Pets Friendly» which offer a guaranteed possibility of pets' accommodation. The arguments of expediency of the active implementation of such an option from the point of view of marketing are considered.

Keywords: innovations, hotel services, marketing, modifying innovations, adaptive innovations, pseudo-innovations, social innovations.

References:

1. The road to the world of contemporary art will show the art-concierge. Available at: http://prohotelia.com/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_art-district/ (in Russ.).
2. Kozhukhivska, R.B. (2015). Using international experience in introducing innovations in the sphere of hotel business. *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu. Ser. V: Ekonomika i pravo [Bulletin of Donetsk National University. Ser. V: Economics and Law]*, vol. 1, pp. 160-164 (in Ukr.).
3. Kucherenko, E. (2011). Are the hotels ready to receive guests with pets? *Gostinichnyj i restorannyj biznes [Hotel and restaurant business]*, no.1. Available at: <http://prohotelia.com/2011/01/animals-in-the-hotel/> (in Russ.).
4. Morozov, Yu.P. (2001). *Innovacionnyj menedzhment [Innovative management]*. UNITY-Diana, Moscow, 446 p. (in Russ.).
5. New technologies in hotels. Available at: https://micediscount.ru/mice_digest/novye-tekhnologii-sluzhat-interesam-ne-tolko-klientov-no-i-personala-oteley/ (in Russ.).
6. Official site of Barceló Hotel Group. Available at: <https://www.barcelo.com/en/> (in Ukr.).
7. Official Site of the Starwood Hotels & Resort Hotel. Available at: <http://www.starwoodhotels.com> (in Ukr.).
8. Portal of hotel and restaurant business. Available at: <http://prohotelia.com.ua/> (in Russ.).
9. Pokhomchikova, E.O. (2014). Features of innovations in the service sector (by the example of the hospitality industry). *Servis plus [Service plus]*, no. 4/8, pp. 45-52 (in Russ.).
10. The site of the American consulting agency Lodging Econometrics. Available at: "Hotelier.PRO" Lodgingeconometrics.com (in Ukr.).
11. Ed. prof. Doroguntsov, S.I. (2005). *Upravlinnya suchasnym hotel'nym kompleksom [Management of modern hotel complex]*. Lira-K, Kyiv, 520 p. (in Ukr.).
12. Shchetinina, K.I. (2013). Innovations in the hotel business: international and Russian experience. *Vestnik MGIMO [Bulletin of MGIMO]*, no. 4 (31). Available at: [//ehd.mgimo.ru/IOR_Manager/Mgimo / file? Id = BBBD7B5A-6841-6BC7A88 0-909D10EC5558](http://ehd.mgimo.ru/IOR_Manager/Mgimo/file?Id=BBBD7B5A-6841-6BC7A880-909D10EC5558) (in Russ.).
13. Addressing Paradoxes of 'The Age of I'. Available at: www.ihgplc.com/trends_report
14. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for hotels, catering, tourism sector. Intern, labor organization. Sectoral activities program. Geneva: ILO, Nov. 2013
15. Hilton Worldwide will expand its portfolio of brands. Five-star soft-brand, Hilton Plus and "hostel on steroids". Smart numbers will appear in 2018. *Skift*. Available at: <http://hotelier.pro/news/item/3117-nassetta> (in Russ.).

17. *Hotel trends for 2016* (2016). Telegraph. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/Hotel-trends-for-2016/>

18. *Suich, Alexandra*. (2017). *For the love of dog*. The Economist, 1843, 4 April. Available at: www.1843magazine.com/dispatches/the-daily/for-the-love-of-dog



УДК 339: 658.84

І.О. Жалба, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація

У статті розглянуто теоретичні підходи до формування системи маркетингових комунікацій (СМК). У наукових працях відсутній механізм обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору елементів маркетингових комунікацій на різних товарно-видових і регіональних ринках. Основна мета статті полягає у формулюванні та обґрунтуванні механізму вибору ефективних елементів системи маркетингових комунікацій для торговельних підприємств, що дозволить мінімізувати або попередити появу комунікаційного ризику. У статті проаналізовано результати дослідження поведінки споживачів при виборі меблів на регіональному ринку та визначено джерела інформації, під впливом яких споживачі купували меблі. Запропоновано напрями удосконалення розробки системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження, неформальні маркетингові комунікації, ринок меблів.

И.А. Жалба, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций (СМК). В научных трудах отсутствует механизм обоснования управленческих решений по выбору элементов маркетинговых коммуникаций на различных товарно-видовых и региональных рынках. Основная цель статьи заключается в формулировке и обосновании механизма выбора эффективных элементов системы маркетинговых коммуникаций для торговых предприятий, что позволит минимизировать или предотвратить появление коммуникационного риска. В статье проанализированы результаты исследования поведения