

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Тернопільський національний технічний університет

Анотація: *Сучасний ринок гостинності стає дедалі більш конкурентним. У цій боротьбі за клієнтів традиційних маркетингових інструментів вже недостатньо. Емоційний маркетинг виходить на перший план, адже він дає можливість закладам гостинності бути конкурентноспроможними та забезпечити розвиток закладів гостинності.*

Ключові слова: маркетинг; готельний бізнес; брендинг; емоційний маркетинг; індустрія гостинності.

Abstract: *The modern hospitality market is becoming more and more competitive. In this fight for customers, traditional marketing tools are no longer enough. Emotional marketing comes to the fore, because it enables hospitality establishments to be competitive and ensure the development of hospitality establishments.*

Keywords: marketing; hotel business; branding; emotional marketing; hospitality industry.

Маркетинг є одним із головних стратегічних інструментів, які відіграють ключову роль у залученні клієнтської бази для підприємств гостинності. У наш час швидкозмінних тенденцій необхідно вміти адаптувати свою стратегію до соціальних, економічних та культурних уподобань споживачів. Також ефективне використання маркетингу залежить і від здатності організацій гостинності створювати і підтримувати власний бренд, роблячи його унікальним і конкурентоспроможним.

Одним з найефективніших таких інструментів є маркетинг вражень, що базується на емоціях. Маркетинг вражень змінює способи досягнення маркетингових цілей і вважається одним із найперспективніших напрямів його розвитку в індустрії гостинності. Він забезпечує створення у клієнтів (в результаті маркетингових комунікацій) яскравих вражень, генерує низку позитивних емоцій (споживчу цінність) і формує прихильність до бренду готелю. [1].

Основна мета емоційного маркетингу – це фактично знайти спосіб зачарувати споживача продуктом або послугою, максимізуючи канали, через які сприймається інформація. Зрештою, це може сформувати сильний емоційний зв'язок між споживачем і компанією, підвищити лояльність клієнтів і безпосередньо вплинути на процес прийняття рішення щодо купівлі бажаного товару чи послуги. [2].

Розвиток маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованості готельної індустрії вимагає трансформації традиційних послуг гостинності в новий формат готельних продуктів, здатних створити незабутні позитивні емоції та справити найяскравіше враження на споживачів. [3].

Цілком доречно припустити, що емоційний маркетинг будується на використанні вже існуючого позитивного життєвого досвіду, а також здобутих вражень людей, які родом із дитинства. Адже саме це і схиляє споживачів до пошуку нових та незвичних відчуттів. Оскільки приємні емоції підвищують лояльність споживачів до компанії, а маркетинг, який заснований на враженнях дає можливість зміцнити вже існуючу лояльність у постійних клієнтів, а також створює чудову нагоду для залучення нових.

Завдяки дослідженням було виявлено позитивний вплив практики готельних підприємств із таким особливим підходом до гостей, як індивідуальний ефект вражень. Щоб реалізувати цю тенденцію, готельні компанії беруть участь у так званих овер-обмінах. Суть якої полягає в тому, що гості отримують більше, ніж за те, що було оплачено. Це не означає, що готель надає вдвічі більше послуг, ніж заплатив гість, або навіть безкоштовно, але заклад пропонує щось, що коштує більше, ніж гроші, і що люди інстинктивно і підсвідомо просять знову і знову. [4].

У контексті сучасних технологій одним із найважливіших маркетингових інструментів, що має вплив на емоційне сприйняття споживача стає грамотне використання соціальних мереж та застосування інших онлайн-платформ, це дає змогу провзаємодіяти та охопити більшу кількість потенційної аудиторії. Оскільки інформація тепер доступна у глобальному масштабі, володіння такого роду інструментом відкриває можливість управління репутацією готельно-ресторанного бізнесу. Ефективні маркетингові стратегії допомагають підтримувати та розвивати позитивний імідж готельних закладів і забезпечує їм конкурентну перевагу на споживчому ринку.

До того, як активно розвивалися канали інтернет-маркетингу, вартість просування товарів і послуг на ринку часто була непомірно висока і її було важко виміряти. Наприклад, було дуже складно визначити рівень впізнаваності бренду за допомогою фокус-груп споживачів. Сьогодні практично всі компанії здатні розвивати і оптимізувати свій бізнес, прогнозувати ефективність своїх кампаній і розраховувати окупність інвестицій. [5].

Таким чином, емоційний маркетинг стає все більш поширеним в Україні. Потенціал емпіричного маркетингу полягає саме у задоволеності психологічних потреб споживачів. Тому я вважаю, що саме ті компанії, які почнуть освоювати і використовувати мистецтво маркетингу вражень зможуть забезпечити власний розвиток та право на успішне майбутнє своїм продуктам та послугам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації*. 2019. Ч. 2. С. 47–49
2. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. *Про бізнес*. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html>
3. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2019. № 3. С. 86–90.
4. Паньків М.М. Економіка вражень як інструмент просування готельного продукту. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»*. 2023. С.370-371. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv5.htm
5. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>

Олексій Вікторія Христина Василівна, студентка магістратури, Тернопільський національний технічний університет, Тернопіль, e-mail: asya.akasii@gmail.com

Мельник Лілія Миколаївна, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, доктор економічних наук, e-mail: liliana.mel0512@gmail.com

Oleksii Viktoriia Khrystyna V., master's student, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, e-mail: asya.akasii@gmail.com

Melnyk Liliya M., Professor of the Department of Innovation Activity and Services Managements, Doctor of Economics, e-mail: liliana.mel0512@gmail.com