

Таблиця 7 – Місце провідних готельних брендів в рейтингу за силою бренду серед головних конкурентів

Назва готельного бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
«Hyatt Regency»	176,66	1
«Hilton»	163,34	2
«Premier Palace»	150,21	3
«Inter Continental»	137,58	4

Дослідження показали, що бренд надає готельному господарству численні переваги:

- 1) дозволяє отримувати додатковий дохід;
- 2) захищає в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процес вибору готельного продукту споживачем;
- 4) відзначає готельне підприємство та його послуги серед продуктів конкурентів;
- 5) сприяє виходу з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Хоча для вітчизняних готелів досить ефективно використовувати бренди відомих готельних мереж, щоб збільшити обсяг продажу послуг і відповідно збільшити власний прибуток, для таких готелів необхідно формувати індивідуальний імідж серед споживачів у конкурентному середовищі численних засобів розміщення.

Отже, провідні мережі готелів Києва мають потужні бренди із сильними позиціями на ринку та високою лояльністю клієнтів, що дає готелям значні переваги. Зокрема, це знижує ризик конкуренції, робить бренд стійким до можливих економічних чи ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості для розширення бренду. У той же час ринок готельних послуг дуже переповнений, щороку з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом. У комплексі перспективних напрямків розвитку бренду готелів Києва слід виділити наступне: активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; рекламна компанія повинна бути орієнтована на запам'ятовування споживачами марки та бренду; в рекламній кампанії доцільно орієнтуватися на послуги готелю; підтримувати лояльність своїх клієнтів, позитивний імідж компанії через спонсорські дії, акції, розміщення поштових матеріалів у торгових точках та найбільшу кількість людей – це потрібно, щоб стати національним брендом; пропонувати нові види послуг, оскільки споживачі стають більш вимогливими у виборі готелю, в той же час українці готові платити більше

за високоякісний преміальний продукт; удосконалити технологію та організацію розміщення, приділяючи більше уваги кожному клієнту та швидко відповідаючи на будь-які питання, проблеми та недоліки.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають подальшої диференціації готельних послуг, що надаються під певним брендом, з урахуванням конкретних потреб окремих груп клієнтів. Ця спеціалізація передбачає створення різних торгових марок під одним брендом, орієнтованих на конкретні сегменти готельного ринку.

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. №1/5(21). С. 55-60. URL : <https://docplayer.net/70527477-Osoblivosti-ocinki-varnosti-ta-vikoristannya-brendiv-turistichnih-pidpriemstv.html> (дата звернення 24.03.2020).

2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30–33.

3. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–28.

4. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 20.03.2020).

5. Офіційний сайт готелю «Premier Palace Hotel» URL : <https://premier-palace.phnr.com/> дата звернення 20.03.2020).

6. Офіційний сайт готелю «Хаятт Рідженсі Київ» URL : <https://www.hyatt.com/ru/> дата звернення 20.03.2020).

7. Офіційний сайт готелю «Хілтон Київ» URL : <https://www3.hilton.com/en/hotels/ukraine/hilton-kyiv> дата звернення 26.03.2020).

8. Теорія маркетингу готельного бізнесу. Навчальні матеріали онлайн. URL : [https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing\\_gotelnogo\\_biznesu](https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing_gotelnogo_biznesu) (дата звернення 26.03.2020).

9. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б. Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. К. : Європ. ун-т, 2007. 246 с. URL : <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1857/> (дата звернення 25.03.2020).

## 6.2. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі

Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О.

Вітчизняні та західні фахівці в останні роки активно обговорюють становлення нової економіки – економіки вражень. Концепція економіки вражень була вперше запропонована американцями Пайном Дж.Б. і Гилмором Дж.Х. [1]. На їхню думку, споживачі ставлять враження від товарів і послуг вище цінності самих товарів і послуг [1-3]. На думку Коропової С.В., виробники товарів стоять перед дилемою, коли споживачам, з одного боку, надокучає однотипні масові товари, пропонувані виробниками. Виходом з подібної ситуації є випуск нового

продукту під вузьку аудиторію, але виробляти речі, які задовольняли б запитам окремих споживачів, є досить трудомістким і витратним. У цих умовах майбутнє за виробництвом масових товарів, які будуть враховувати запити окремих споживачів. В епоху економіки вражень «люди прагнуть купувати речі психологічно їм близькі» [4, с. 75]. Фахівці виділяють ряд тенденцій, які свідчать про становлення економіки вражень:

- зростання галузей і ринків, орієнтованих на формування вражень (індустрія розваг, кіноіндустрія, туризм, готельні та ресторанный послуги);
- збільшення частки послуг у ВВП;
- зростання послуг як диференціатора товарної пропозиції підприємства;
- зростання емоційних чинників і чинників, пов'язаних зі створенням вражень, в комунікаційних компаніях з просування товарів та послуг [5, с. 81].

Ще однією обставиною, що виступають підставою для розвитку економіки вражень, виступає той факт, що споживча цінність послуг помітно знижується, що вимагає індивідуальної пропозиції, яке носиме особистісний характер, що дозволяє відрізнити споживання однієї послуги від іншої [6]. До споживчої цінності в руслі економіки вражень додається цінність враження, пов'язана з процесом придбання послуги [7]. «Коли людина купує послугу, вона купує ряд дій, які виконуються від її імені. Але коли вона купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за свої власні почуття і відчуття» [3, с. 87].

Економіка вражень надала імпульсу розвитку емоційного маркетингу, який базується на побудові емоційного зв'язку з брендом, і маркетингу вражень. Основоположником маркетингу вражень вважають професора Стенфордського університету. Шмітта Б. (B. Schmitt) [22, 23]. Одним з основоположників маркетингу вражень став професор Бернд Шмітт зі Стенфордського університету. За період 1999-2014 рр. він опублікував безліч робіт, які присвятив формуванню споживчого досвіду, почуттів, вражень і використання цих аспектів в системі маркетингу підприємств та організацій. Він зазначає взаємозв'язок між враженнями і лояльністю, говорить про необхідність перетворення споживачів в адвокатів бренду. Основою для цього перетворення виступає вибудований емоційний зв'язок між брендом (товаром) і споживачем. Концепція маркетингу вражень, за Шміттом Б., ґрунтується на зусиллях підприємства по формуванню вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних сторін поведінки споживачів, створенні іміджу товару та послуги за допомогою різноманітних вражень [22, 23]. Запорука успіху сучасних інноваційно-містких продуктів багато в чому залежить не тільки від їх реальних раціональних і утилітарних характеристик, але і від того, як вони

апелюють до почуттів, відчуттів, цікавості і т.д. [22, с. 56]. Результати досліджень демонструють значення вражень в різних обставинах/умовах придбання товарів і послуг: підприємствах, під час заходів, в онлайн-середовищі і соціальних медіа [23, с. 100]. Шмітт Б. бачить перспективу дослідження в сфері маркетингу вражень в наступному: необхідно визначити взаємозв'язок між враженням і щастям, як враження, пов'язані з купівлею, впливають на благополуччя і якість життя людини [23, с.100]. Фахівці вважають, що в структурі інструментарію маркетингу вражень необхідно виділити дві основні області: «самі враження, завдяки яким стає можливим впливати на споживача, а також методи, способи і прийоми, якими враження можна створювати» [22]. В рамках сучасних концепцій маркетингу враження розглядаються як похідна успішного просування товару або послуги, що стимулюють збільшення обсягу продаж [3, с. 86]. Споживачеві все частіше стає важливіше не те, що він отримує, а «як він це отримує – які емоції і почуття переживає в процесі споживання послуги чи товару» [23, с. 269].

Специфікою маркетингу вражень, на думку Б.Шмітта [22], є:

- цільові зусилля компанії на формуванні необхідних споживачеві вражень;
- активне використання в цілях формування вражень різних аспектів експлуатації продукту;
- вивчення раціональних та емоційних аспектів в поведінці споживачів і їх використання у поданні продукту;
- створення цілісного образу продукту завдяки комплексу різноманітних вражень.

Б.Шмітт довів наявність прямого взаємозв'язку між враженнями і лояльністю. Цитата «перетворювати споживачів в адвокатів» підприємства передає основну мету використання маркетингу вражень [22, с.79]. Зокрема, він стверджував, що конкурентні позиції компаній в даний час залежать від того, наскільки їм вдається створювати Бажані враження від використання продукту споживачем, що, в свою чергу, складається під впливом наступних факторів:

- використання інформаційних технологій;
- характерні особливості бренду;
- єдина система маркетингових комунікацій;
- організація заходів і урочистостей.

Неможливо не погодитися з висловом Б.Шмітта, що підвищуючи лояльність покупців до компанії і її продукції, ми отримуємо адвокатів цієї компанії в обличчя споживачів, а це створює позитивний імідж і збільшує число прихильників і, отже, збільшує прибуток фірми, що є головною метою для будь-якого підприємства.

Маркетинг вражень слід розглядати як синтетичний тип маркетингу, який об'єднує подієвий маркетинг, маркетинг взаємовідносин, шоу-маркетинг і т.д. Маркетинг вражень використовується для: побудови відносин; підвищення обізнаності; підвищення лояльності; визначення актуальності; формування спогадів; стимулювання позитивного «сарафанного радіо»; зміни свідомості незадоволених споживачів; розширення цільової аудиторії і т.д.

Фахівці все частіше заявляють про те, що споживач купує не просто товар або послугу, а й супутнє враження, в тому числі від самого процесу покупки. «Споживачі, втомлені від стандартизованої продукції, прагнуть отримати такий товар, який також відповідає їх внутрішнього світу. Підприємство повинне стати «режисером вражень», а споживачі – «глядачами» або «гостями» [5, с. 81]. Петренко О.С. зазначає, що значний імпульс маркетингу вражень дала сфера послуг. «Розвиток потреб призводить до виникнення нової споживчої цінності – враженню, що особливо активно проявляється на ринку послуг масового харчування» [24, с. 88]. У сучасних умовах важливим є не тільки сам зміст послуги, а й індивідуальне враження від кожного відвідування визначної пам'ятки, кафе або ресторану. Ідеї маркетингу вражень, на наш погляд, знаходять реалізацію при просуванні туристичних послуг і брендів туристичних підприємств.

Для підприємств туристичної індустрії важливим є той факт, що на наших очах процес розвитку міграції цінності дає поштовх створенню зовсім нових економічних і маркетингових інструментів діяльності туристичних підприємств на цільовому ринку: виникає економіка і маркетинг вражень, що і є основним предметом нашого розгляду.

Суть міграції цінності легко зрозуміти на класичному прикладі чашки кави [15]. Кавові зерна (сировина), необхідні для приготування чашки кави, стоять пару центів; змелена і упакована кава, тобто готовий товар – в середньому 10 центів (з розрахунку на чашку), а готова кава (в простому пластиковому стаканчику) – вже пів долара. Однак та ж сама (та ж сама!) кава в звичайному пункті харчування буде коштувати вже пару доларів. А за каву, подану елегантним офіціантом в традиційній кав'ярні у центрі вашого улюбленого європейського міста, з туриста візьмуть \$ 10, і він, споживаючи напій, охоче заплатить ці гроші за задоволення випити чашечку кави в європейському кафе.

Припустимо, що у всіх випадках ми маємо справу з продуктом такої ж якості приготування. За рахунок чого виникає додаткова додана вартість? Очевидно, вона не в каві – вона в споживачах. Фактично, споживачі платять за присмні, інколи незабутні враження. У ланцюжку «сировина – товар – послуга – враження» частка доданої вартості крок за кроком

зростає, і основна частка припадає саме на враження. Тому цілком правомірно говорити про економіку та маркетинг вражень як про новий феномен. Причому, на наш погляд, цей феномен в найбільшій мірі проявляється і знаходить свій подальший розвиток якраз в індустрії туризму та гостинності.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити».

Як ми бачимо з історії з кавою, наведеної вище, в кожному товарі, послугі і враженнях присутні всі три складові – товар, послуга і враження, тільки в різних пропорціях. Адже для створення враження потрібна і сама чашка кави, і послуга з її приготування. Якщо товарної складової в загальній вартості найбільше, ми говоримо про товар. Якщо основну додану вартість становить враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження. В туристичній послугі якраз враження складають ліву частку туристичного продукту, туристи і споживають туристичний продукт якраз завдяки наявності можливості набутти нові незабутні враження. І чим більші ці можливості в туристичній послугі, тим цінніша ця послуга для туриста, тим більша її вартість.

Характерні особливості вражень споживача, які дозволяють більш чітко відрізнити враження від товару і послуги наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Характерні особливості вражень споживача

Товар	Послуга	Враження
Матеріальне	Нематеріальне	Запам'ятовується
Стандартизоване	Персоналізоване	Приватне
За описом	На вимогу	Виявляється згодом

*Джерело:* узальнено автором на основі [16, 17]

В аграрну, доіндустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинній економіці – у виробництві сировини. В індустріальну епоху відбувається міграція цінності – маржа, що отримується на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщується в товарну економіку – виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. Приклад нафтових країн з великими покладами нафти і газу, які живуть в основному за рахунок сировинної, а не товарної економіки, не суперечить цій тенденції, а говорить тільки про їх економічному недосконалості і майбутні проблеми – адже є в світі і такі країни, які живуть тільки за рахунок бананів або какао-бобів, і хтось в цих країнах добре на цьому заробляє, а решта живуть в злиднях – до наступної громадянської війни. Якщо говорити про світову економіку в цілому, міграція цінності досить ярко виражена.

В ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг, куди перетікає основна додана вартість. Важливу роль в цьому набуває ланцюжок перетікання цінності ринкового продукту:

*Товар > послуга > враження*

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. Розглянемо основні з них.

*По-перше*, враження нематеріальні – а це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість.

*По-друге*, враження – «швидкопсувний продукт», їх не можна запасти на майбутнє: якщо туристичні місця в турі залишилися порожніми, то за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки.

*По-третє*, враження є вельми особистими – звідси їх висока варіабельність. Якщо говорити мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька – враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому (що вкрай важливо!) з його участю. У порівнянні з послугами, в маркетингу вражень ще більше зростає важливість персоналу.

До речі, щодо залучення споживача. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання» і навіть «кваліфікація». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно. Так що індустрія вражень – це не тільки індустрія розваг, а й «індустрія залучення».

За матеріалами науково-методичних праць Тома Пітерса [16, 17] складено табл.2, в якій коротко підсумовується, наскільки змінюється сприйняття споживача при переході від товарів і послуг до індустрії вражень.

Таблиця 2 – Особливості сприйняття товару/послуги та враження споживачем

Товар / послуга	Враження
Гарна якість	«Я в захваті!»
Функціональність	«Це чудово! Буде що згадати»
Задоволення споживача	Споживач як член клубу
«Це мені по кишені»	«Це мені до душі»
«Це моя потреба»	«Це мій стиль»

*Джерело:* узято автором на основі [16, 17]

На думку Осокіна В.М. [6], найбільш широко і детально зміст маркетингового продукту розкриває чотирирівнева або мультиатрибутивна маркетингова модель Теодора Левітта, яка передбачає

розгляд будь-якого товару або послуги у вигляді набору атрибутів, а також комплексу даного товару або послуги з іншими товарами і/або послугами, які спільно продаються, надаються або потрібні для споживання [28]:

- ядро маркетингового продукту в моделі виступає як основна вигода, одержувана споживачем, задоволення основної потреби;

- очікуваний маркетинговий продукт – мінімальний набір очікувань споживача, який визначає товарні рішення по відчутним і недосяжним атрибутам продукту;

- доповнений або розширений продукт – пропозиція понад очікування споживача;

- потенційний продукт – комплекс потенційних можливостей використання продукту, який є фактором розробки маркетингових заходів по залученню і/або утримання споживачів.

Сутність даної моделі полягає у виділенні основного товару або ядра товару, тобто базових характеристик продукту, оточення товару, тобто доданих вартостей (іміджу, сервісу, стилю та ін.). Чітке розділення ядра туристичного продукту і його оточення, яке, в свою чергу, складається з очікуваного, доповненого і потенційного продукту. Відмова від послідовного наповнення рівнів продукту (як в дво- і трирівневих моделях) дозволяє формувати набагато ширший вибір атрибутів для споживача. Дана концепція туристичного продукту також широко затребувана на практиці. Так, Кабушкин Н.І. і Бондаренко Г.А. [13] представили чотирирівневу модель продукту гостинності, де ядро утворюють основні послуги та базові ресурси готелю або ресторану, в т.ч. навички персоналу, необхідні для ведення господарської діяльності. Як очікуваний продукт гостинності постає асортимент послуг, які задовольняють мінімальні очікування гостей і супроводжують родовий продукт. Як правило, це час і умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни і т.д.

До складу розширеного туристичного продукту включені додаткові переваги, пов'язані з придбанням цього продукту і які відрізняють його від інших аналогів. Це можуть бути різні характеристики місцевості, в т.ч. близькість пляжу і пам'яток, транспортна доступність і інфраструктура тощо. Потенційний продукт відрізняється від розширеного тим, що в його склад входять не тільки фактичні елементи, але й швидко реалізовані в перспективі для залучення і утримання туристів. Перш за все, це програми лояльності, дисконтні програми і т.д.

Однак, як бачимо, тут не знайшлося місця для вражень від туристичного продукту, який навіть при відповідності одному рівню (категорії) і при роботі з одним і тим же цільовим сегментом може формувати у споживача абсолютно різні враження. Проведені дослідження

відзначають, що прагнення формувати і управляти враженнями споживача вже має неабиякий вплив на менеджмент сучасних туристичних компаній. Так, наприклад, дослідження, проведені на кафедрі менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП» свідчать про те, що в 64% підприємств індустрії туризму та гостинності оцінюють артистичні здібності запрошуваного на роботу співробітника, причому сільські підприємства туризму та гостинності враховують артистичні здібності запрошуваного на роботу частіше (81%), в 70% підприємств індустрії гостинності проводиться навчання персоналу імпровізації в стилі фольклорної п'єси и артистичного спілкування зі споживачами, при цьому в 79% сільських підприємств туризму і гостинності практикують навчання персоналу імпровізації такого стилю спілкування. Відбувається еволюційний розвиток уявлень і практичного досвіду формування продукту як багаторівневої системи.

На нашу думку, при проведенні маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг доцільно виділити ще один рівень туристичного продукту – рівень враження від нього (рис.1).

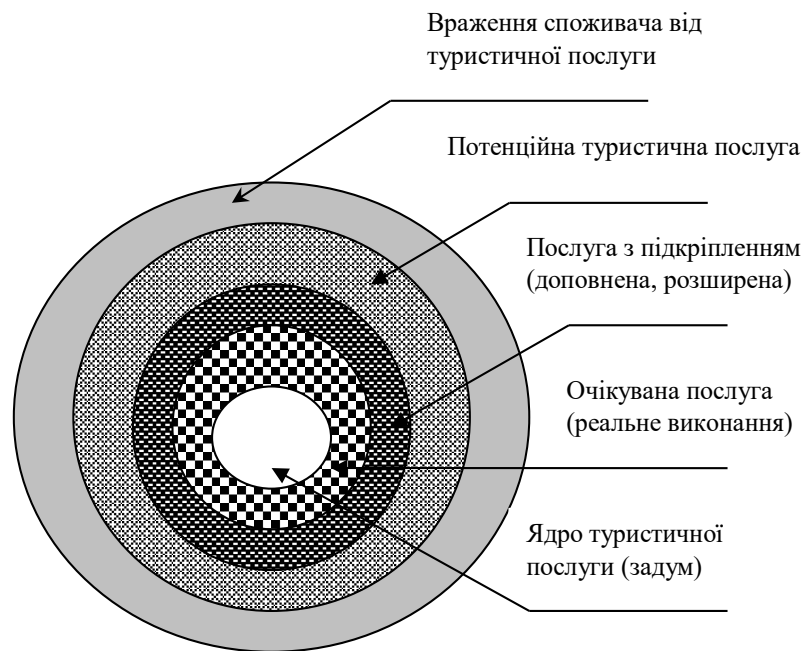


Рис. 1. П'ятирівнева модель туристичної послуги  
Джерело: авторська розробка

Таким чином, формується п'ятирівнева модель туристичного продукту, де на п'ятому рівні відбувається формування і управління враженнями від туристичного продукту та процесу його споживання.

Вищенаведені приклади практики формування окремих туристичного продуктів, а також аналіз теоретичних основ моделювання продукту, дозволяють зробити висновок, що наповнення перших чотирьох рівнів в п'ятирівневої моделі продукту відбувається в основному завдяки функціональним, естетичним і маркетинговим елементам туристичного продукту, а також супутнім і додатковим послугам.

Виникає питання, що може виступити в якості інструменту формування п'ятого рівня – вражень? Дослідники туристичного ринку ключову роль у формуванні процесу сприйняття вражень споживачів надають сервісу. Так, В.Г.Іщенко писав: «Естетичні аспекти втілюються ... в ... зовнішній вигляд будівлі і прилеглому ландшафті, зручному і продуманому інтер'єрі туристичної організації. Естетика сервісних процесів розкривається в контексті поведінкових актів, здійснюваних в просторі «контактної зони», враження які відчувають споживач і серватор ... » [14].

Не можна не погодитися з висновком про те, що «ситуація кардинального перегляду стратегічних орієнтацій людини в просторі повсякденності може бути обумовлена не тільки прагненням узгодити соціокультурні детермінанти в житті людини з суспільно-економічними умовами людської діяльності, а й сервісним вектором сучасного способу повсякденності» [14]. Закономірний і інший висновок В.Г.Іщенко: «сутність сфери послуг полягає в обміні, комунікації, виробництві та споживанні не тільки речей, товарів та послуг, а й супутніх змістів ... Сучасний третинний сектор в межах свого простору розгортає ігрову дію, наказуючи суб'єктам і об'єктам своєї діяльності все більше слідувати правилам гри, принципам її організації, особливостям включення в процес туристичного обслуговування гравців-споживачів і їх поведінки ... Сервісний туристичний простір – це сфера створення ігрової модальності, сенс і призначення якої – маніпуляція споживчою поведінкою» [13]. Отже, як правильно стверджує Осокін В.М. [5], туристичний сервіс виступає основним інструментом формування вражень про туристичний продукт. Більш того, сервіс створює те середовище (сервісний туристичний простір), в якому здійснюється вибір і споживання туристичного продукту.

Маркетинг вражень представляє собою інноваційну маркетингову політику в складі виробничо-комерційної діяльності туристичної фірми. Інструментарій цього виду маркетингу для використання туристичними підприємствами ще практично не розроблено, тому є нагальна необхідність надати пропозиції по його формуванню.

У складі інструментарію маркетингу вражень для використання на туристичному підприємстві, на нашу думку, слід виділити дві основні інструментальні сфери:

а) самі враження, завдяки яким стає можливим впливати на споживача туристичної послуги;

б) методи, способи і прийоми, якими враження можна створювати.

Дослідники Гілмор і Пайн [18] стверджують, що враження може бути сформовано під впливом різних умов. На їхню думку, формування вражень залежить від ступеня залученості споживача туристичної послуги (активне, пасивне) і положення споживача в процесі отримання вражень (пропозиції і продажу туристичної послуги). Залежно від поєднання цих чотирьох факторів Гілмор і Пайн виділили чотири основних види вражень:

- *навчальні враження*, на їхню думку, припускають, що споживач поглинає ті події, які розгортаються перед ним і бере в них активну участь;

- *враження «відхід від реальності»* формуються, коли споживач активно і ініціативно занурюється в туристичне середовище, яке йому пропонується згідно змісту туристичної послуги, і активно діє в ньому;

- *розважальні враження*, які формуються при пасивній участі туриста в споживанні туристичної послуги і поглинанні ним розважаючи елементів туристичного туру;

- *естетичні враження* не припускають активної участі при зануренні споживача туристичної послуги в середовище, яке складає зміст цієї послуги.

Зауважимо, що підприємства індустрії туризму та гостинності можуть ініціювати всі ці види вражень. Шмітт Б., Роджерс Д. і Вроцос К. при вивченні бізнесу в стилі шоу визначили шоу різних типів і їх типові форми, а також розглядали різні види інтеграції [15, 21, 22]. На нашу думку, враження формуються не тільки навколо туристичної послуги, але і навколо бренду цієї послуги і туристичного підприємства, яке її надає. При цьому може генеруватися шість основних видів вражень. Розглянемо їх науково-методичний зміст більш детально.

1. *«Заспокійлива вплив»* формується, коли споживання туристичної послуги певного бренду сприяє заспокоєнню споживача, внаслідок чого провокується сентиментальність і виникає симпатія до бренду цієї туристичної послуги або туристичного підприємства, яке надає цю послугу.

2. *«Поліпшення настрою»* складається, коли споживання туристичної послуги певного бренду здатне підняти настрій споживачів, вони починають жартувати, стають безтурботними, задоволеними, грайливими і т.д.

3. *«Збудження»* як різновид бадьорості означає здатність туристичної послуги певного бренду надати силу, енергійність споживачам, створює відчуття того, що вони зіткнулися з чимось особливим і першокласним, споживачі відчувають душевний підйом, впевненість.

4. *«Безпека»* формується, коли споживання туристичної послуги певного бренду викликає у споживача відчуття безпеки, комфорту і впевненості в собі.

5. *«Схвалення оточуючих»* може скластися, коли споживачі охочіше користуються маркою (вид туристичної послуги або назва туристичної фірми) туристичної послуги або туристичного підприємства, якщо це подобається іншим, коли інші схвалюють їх зовнішній вигляд, поведінку і т.д. В цьому випадку туристична послуга певного бренду символізує приналежність до певної групи людей (потенційних туристів), що може позитивно сприйматися певним сегментом споживачів.

6. *«Самоповага»* виникає, коли володіння престижними туристичними послугами певного виду підвищує самоповагу споживачів. Особливу вагу цей інструмент маркетингу вражень має при занадто обмеженому обсягу пропозиції певної туристичної послуги.

Проведений науково-методичний аналіз типологій вражень, як інструментів маркетингу вражень, дозволяє зробити висновок про те, що вченими і практиками при їх формуванні використані три формуючі ці типи ознаки.

*Перша ознака* свідчить про те, що рівень участі та місце споживача туристичної послуги в процесі створення вражень, за якою визначаються враження різного впливу на відчуття споживача.

*Друга ознака* свідчить про те, що використовується середовище формування вражень, яке дозволяє виділити враження різних процесних характеристик туристичної послуги.

*Третя ознака* свідчить про те, що вона застосовується для визначення провокованих відчуттів, за яким виділяються види вражень різного емоційного забарвлення.

Проаналізовані типології вражень, як інструментів маркетингу вражень, використані в основі запропонованої нами класифікації вражень, які можуть бути сформовані та використані на підприємствах туристичної індустрії, представлено нами на рис.2.



Рис. 2. Класифікації вражень, які можуть бути сформовані та використані на підприємствах туристичної індустрії з використанням концепції маркетингу вражень

Джерело: авторська розробка на основі теорії Шмітта [21, 22]

Проведений нами аналіз видів і трактувань вражень дозволяє стверджувати, що три зазначених ознаки типологій вражень, як

інструментів маркетингу вражень, не можуть в повній мірі задовольнити можливості класифікації вражень. На нашу думку, в класифікації доцільно використовувати такі ознаки, як «об'єкт, навколо якого формуються враження» і враження, які «ініціюють відчуття і дії». Об'єкт, навколо якого формується враження, на думку дослідників туристичного ринку, може являти собою туристичні послуги, туристичні підприємства або бренд послуг і підприємств.

Враження можуть ініціювати у споживача туристичних послуг різні відчуття і, відповідно, дії. Це можуть бути відчуття інтересу, що призводять до активізації споживчого інформаційного пошуку, можливостей пробних споживань певних туристичних послуг (наприклад, коротка екскурсія, неповний пакет огляду визначних пам'яток і т.п.).

Також можуть бути створені враження, спрямовані на повторні споживання туристичного продукту, які підтримують споживче рішення потенційного туриста.

Також це можуть бути враження, що ініціюють зростання споживчої лояльності, за словами Б. Шмітта, що перетворюють споживача туристичної послуги в «адвоката» туристичного підприємства.

На думку деяких дослідників туристичного ринку, основними інструментами маркетингу вражень, які сприяють досягненню поставлених цілей, виступають івент-маркетинг і бренд [14]. Івент-маркетинг дозволяє створювати події (заходи), спрямовані на завоювання емоцій цільової аудиторії. Як правило, події зв'язуються з маркою / брендом. Найбільш поширеними формами івент-маркетингу вважаються open-air, road-shows, клубні вечірки, виставкові заходи і фестивалі. Події здатні створювати і розвивати враження, що в підсумку підвищує лояльність споживачів до туристичної послуги або туристичного підприємства, або туристичного підприємства, яке надає дану туристичну послугу.

Важливість подієвого маркетингу багато в чому пояснюється широкими можливостями інсценування і театралізації при проведенні короткочасних туристичних заходів:

- *тема* – провідний інструмент маркетингу вражень: сформувавши та затвердивши тему, ми можемо створювати різні атракції і використовувати інші інструменти інсценування, вибудовувати їх в певну логічну послідовність туристичних заходів головної теми;

- *концепт інсценування* – інструмент планування і координації: дизайн, зовнішнє оформлення теми;

- *атракції та активність* – інструмент вирішення (дії), складаються з визначних пам'яток і подій, інформації та відвідувачів;

- *сценарій в місцях відпочинку* стає домінуючим фактором створення вражень завдяки природним привабливим факторів заднього плану: ландшафт, погода і світло, архітектура, освітлення, ландшафтні зони або меблювання всіх потенційно привабливих видів;

- *управління членами туристичної групи* – це основний інструмент реалізації системи створення та формування вражень;

- *оздоровчий менеджмент* – інструмент підтримки: члени туристичної групи повинні мати можливість відчувати себе комфортно в незнайомій обстановці і задовольнити свої нагальні потреби;

- члени туристичної групи і гості – інструмент оцінки: пропозиції, які виходять від конкретних цільових груп, необхідно знати і орієнтувати весь концепт інсценування на цей інструмент.

Взагалі методам та інструментам інсценування або театралізації економічних відносин в ході споживання туристами туристичної послуги надається досить велике значення.

Зарубіжні дослідники прямо пропонують використовувати цільові програми розвитку навичок у лінійного персоналу туристичних підприємств створення певних вражень у споживачів туристичних послуг [16]. В певній мірі цю пропозицію підтримують і вітчизняні дослідники [14]. Наприклад, А.В.Дьяченко в числі факторів, які, на його думку, будуть сприяти підвищенню ефективності туристичного бізнесу в умовах постіндустріальних соціально-економічних відносин, називає надання послуг унікальності архітектурних пам'яток, предмета мистецтв, який викликає позитивні емоції, що дозволяє істотно підвищити їх ціну, і підготовку персоналу до роботи, що викликає у цільового споживача захоплення [27]. Більш того, він вважає, що критерієм споживчої цінності, наприклад, об'єкта мистецтва є відчуття його незамінності, а показником – величина додаткового прибутку, отриманого завдяки використанню в концепції маркетингу вражень елементів талановитого художнього самовираження.

На прикладі туристичної гостинності дослідниками доведено, що театралізована організація процесів організації туризму та гостинності переслідує мету підвищення якості обслуговування, просування продукту туризму та гостинності і підвищення його прибутковості. Досягнення цієї мети здійснюється через систему емоційних впливів, що складається з анімаційної програми дозвілля споживачів туристичних послуг, художнього оформлення сцени гостинності, театрального мистецтва персоналу туристичного підприємства. Саме формування цієї системи здійснюється через режисування менеджером туристичного підприємства, при якому персонал підприємства індустрії туризму та гостинності стає артистами театру гостинності, безпосередньо

контактуючи з споживачами туристичних послуг. Вони виконують функції надання основної послуги і відповідної товарної складової, а також грають спектакль на сцені театру туризму та гостинності, що допускає анімаційне залучення в нього споживачі туристичних послуг [5].

Автори концепції маркетингу вражень вивели п'ять принципів [14, 25], які, на їх думку, сприяють успіху в нових економічних відносинах:

- тема вражень;

- гармонізація вражень і позитивних стимулів і сигналів;

- ліквідація негативних стимулів і сигналів;

- інтеграція з пам'ятними (запам'ятовуються) речами / товарами;

- включення всіх п'яти органів почуттів.

Ці принципи цілком можуть бути використані і використовуються як основа для театралізації процесів обслуговування споживачів. Деякі вчені вважають театралізацію в процесі комунікацій зі споживачами пройденим етапом. Так, Е.А.Жукова акцентує увагу на сукупності методів Ні-Нуме, під якими розуміє «високі соціогуманітарні технології, спрямовані на маніпуляцію індивідуальним і масовою свідомістю» [6]. Вона протиставляє методи Ні-Нуме використання НТП як фактора впливу на поведінку споживачів [2]. Отримання такої можливості означає перенесення споживача із зовнішнього середовища у внутрішнє середовище підприємства, перетворення його в об'єкт прямого управління за допомогою впливу на його поведінку, бажання, радість символічних (іміджевих), інтелектуальних і емоційних потреб. У цьому Е.А.Жукова вбачає загрозу маркетингу вражень, оскільки завдяки Ні-Нуме з'являються можливості змінювати і свідомість людини за чужим розсудом, якщо розглядати людину у вигляді соціо-технічної системи, де його свідомість постає як технологічний об'єкт, яким можна управляти, задаючи певну програму дій.

Таким чином, методологія маркетингу вражень здатна змінювати відносини людини до існуючої дійсності і конструювати нові соціокультурні реальності. Бренд в маркетингу вражень виступає основою розробки комунікацій, спрямованих, в свою чергу, на його зміцнення. Відносно бренду мета маркетингу вражень полягає у формуванні позитивних асоціацій з брендом. На думку вчених-маркетологів, в маркетингу вражень значну роль відіграє естетика маркетингу, яка виражається в корпоративній або брендовій експресії [9]. Ф.Котлер і К.Келлер розглядають бренд як «пропозиція цінності від відомого джерела, де цінністю є все те, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його потреби» [25], де ця цінність втілюється через комбінацію товару, послуги, інформації і вражень. Тим самим уже в структурі самого бренду туристичної послуги або туристичного



підприємства спочатку закладено прагнення до формування у споживачів відповідних необхідних вражень. Це положення цілком справедливо, на нашу думку, трактується вітчизняними вченими, які розвивають його в сфері менеджменту туристичного підприємства. Наприклад, доведено, що існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів до певної торгової марки і якістю менеджменту підприємства-власника даної торговельної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості формування планованих вражень, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів туристичних послуг і впливом на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію [13]. Основним завданням маркетингу вражень в індустрії туризму, на нашу думку, стає управління процесом створення вражень, який, в свою чергу, включає керівництво персоналом в частині розвитку його навичок правильної комунікації з споживачами туристичних послуг, формування матеріального середовища цієї комунікації та її нематеріальних аспектів.

1. Ringbeck J. Destination: Green Tourism. URL: <http://www.strategy-business.com/article/10304?pg=all>
2. Число туристов в мире превысило миллиард человек. URL: <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=315817> Международные доходы от туризма бьют новый рекорд // <http://mastertura.com.ua/index/viewnew/1950>
3. Международный туризм – источник неограниченного дохода для инвесторов. URL: <http://investwm.com/2013/08/mezhdunarodnyj-turizm-istochnik-neogranichennogo-doxoda-dlya-investorov/>
4. Международная торговля и развитие. URL: [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a74d221\\_ru.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a74d221_ru.pdf)
5. Осокин В.М. Вызовы экономики впечатлений и стратегическое управление продуктом // Сервис в России и за рубежом. 2013. №9. С.63-72.
6. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4. № 14. С. 51-56.
7. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
8. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. 400 с.
9. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. – К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
12. Кабушкин, Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. Мн.: ООО «Новое знание», 2000. 324с.
13. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». 2020. 32 с.

14. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
15. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс ; пер. с англ. Сергея Филина. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
16. Питерс Т. Основы. Дизайн. СПб.:Издательство Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 80 с.
17. Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. М.: Изд-во «Вильямс». 2005. 345с.
18. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолвик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
19. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.
20. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций // *Маркетинг и реклама*, №2, 2008. 50 с.
21. Schmitt V.H. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York. Wiley, 2003
22. Schmitt V.H., Rogers D.L. Handbook on Brand and Experience Management, 2009. 187p.
23. Петренко Е.С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания. *Экономика и управление*. 2011. № 6 (68). С. 86-89.
24. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 652 с.
25. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
26. Дьяченко А.В. Искусство в повышении потребительных ценностей услуг // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. №7 (45).
27. Левитт Т. Маркетинговая миопия // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. С. 11-34.
28. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.-Сер.: *Економічні науки*. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– №24 (1246)– С. 153-158.
29. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
30. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
31. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. №4. С. 116-120.
32. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

### 6.3.Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні

Костинєць В.В.

Туризм в сучасних умовах може розглядатися як каталізатор розвитку економіки в регіонах, дозволяючи максимально використовувати повний комплекс ресурсів рекреації, соціальний, культурний, виробничий і