

## **ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Потужний розвиток високотехнологічних технологій, який розвивається в рамках глобалізаційних процесів, постійно знаходиться в пошуку нових підходів для збільшення доходів.

Одним із шляхів збільшення доходів підприємств індустрії гостинності є розробка та пошук нових маркетингових стратегій.

Маркетинг є функцією менеджменту, яка організовує і спрямовує всю підприємницьку діяльність, оцінюючи і спрямовуючи купівельну спроможність споживача, підвищує попит на послуги та просування товару/послуг до кінцевого споживача. У цьому сенсі функція маркетингу сприймається не тільки як одна із сторін підприємницької діяльності, а як координуюча структура (концепція) усіх аспектів розвитку підприємства.

Маркетинг можна назвати філософією гостинності, що ґрунтується на безперервній прибутковості та сталому розвитку на ринку послуг.

Зміни у сфері бізнесу спричиняють та поступову перебудовують традиційний комплекс маркетингу. При цьому основна мета маркетингу залишається незмінною. Маркетинг знаходиться на самому початку ланцюжка цінності, тому і змінюватися він повинен як найшвидше – разом з тим, як змінюються споживачі їх переваги та потреби.

Реалії сьогодення показують, що в сучасних умовах господарювання необхідно велику увагу зосереджувати саме на споживача. Хоча при аналізі існуючих концепцій маркетингу можна спостерігати, що більшість із них орієнтуються все ж таки на продукт/послугу та споживання. Традиційні маркетингові підходи індустріальної епохи, які використовують інформаційні технології, бренди та комунікації не відповідають сучасним реаліям. І саме емпіричний маркетинг орієнтований на розумінні споживача та на створенні нових вражень.

Задоволення потреб споживача – це здійснення їх очікуваних бажань. Але створення задоволення потреб споживача недостатньо для їх утримання. В цьому розумінні повинна бути можливість запропонувати споживачеві іншу цінність, крім задоволення, а саме якусь відмінність в переліку потреб за допомогою емпіричного маркетингу.

Емпіричний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на залучення цільової аудиторії, через різні органи чуття, що допомагає формувати міцний емоційний зв'язок, підвищувати впізнаваність та лояльність.

Діяльність емпіричного маркетингу спрямована на формування позитивного досвіду взаємодії з брендом, який мотивує потенційних покупців вибирати продукти/послуги компанії та рекомендувати їх іншим.

Основоположником маркетингу вражень (experiential marketing – «емпіричний маркетинг», «маркетинг, заснований на досвіді») вважають професора Стенфордського університету Б. Шмітта.

Б. Шмітт 1999 р. у своїй книзі «Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands» довів наявність прямого взаємозв'язку між враженнями та лояльністю. Тому не випадково, що саме він закликав «перетворювати споживачів у адвокатів».

Зокрема, Б. Шмітт стверджував, що конкурентні позиції підприємства залежать від того, наскільки їм вдається створювати бажані враження для споживача [2].

Емпіричний маркетинг – це холистичний досвід споживання, який складається з практичних дій, що здійснює споживач до і після покупки придбаних ним вражень.

Емпіричний маркетинг в індустрії гостинності повинен бути направлений на те, щоб надати приємні та запам'ятовуючі враження для споживача, використовуючи сенсорні, емоціональні, когнітивні, фізичні і соціальні підходи.

Отже, емпіричний маркетинг – це підхід який направлений на раціональних і емоціональних споживачів, розглядає споживацьке споживання як холистичний результат та орієнтований на споживацький досвід.

При дослідженні концепції розвитку маркетингу, можна зазначити, що товар (продукт, послуга) що відігравали важливу роль у виробничій концепції управління, поступається своїм місцем споживчому досвіду, який є одним з ключових компонентів у розумінні клієнтоорієнтованого управління.

Підприємствам індустрії гостинності необхідні диференційовані продукти та послуги, щоб мати можливість довго управляти відносинами зі своїми клієнтами. Готелі та ресторани повинні надавати запам'ятовуючі, приємні враження, щоб диференційуватися на конкурентному ринку для своїх споживачів. І в цьому контексті емпіричний маркетинг є головним направляючим для залучення клієнтів.

#### *Бібліографічний список:*

1. Поворознюк І. М., Кравченко Л. В. Клієнтоорієнтований маркетинг на підприємствах індустрії гостинності. Science progress in European countries: new concepts and modern solutions: Papers of the 6th International Scientific Conference. April 19, 2019, Stuttgart, Germany. P.152-156. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11390/1/пдф%20німеч.pdf> (дата звернення: 28.04.2024)

2. Schmitt B. H. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. New York : Wiley, 2003. 242 p.

**Поліщук Я.В.**  
*здобувач вищої освіти,*  
Науковий керівник: к.е.н. доцент **Кочума І.Ю.**  
*Черкаський національний університет*  
*імені Богдана Хмельницького*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ**

Круїз – це подорож по воді, що передбачає відвідування портів та відпочинок туристів на круїзному судні. Останнім часом цей вид туризму набуває все більшої популярності, оскільки одночасно надає можливість спілкуватись з природою, відвідати багато різноманітних дестинацій за одну подорож, при цьому переміщення між ними передбачає високий рівень комфорту, розваги і спілкування, а також ресторанний сервіс під час прийому їжі.

Слід зазначити, що останній момент та рівень його реалізації для багатьох людей є одним з визначальних чинників в прийнятті рішення про вибір такої форми відпочинку та круїзної компанії. Тому організації харчування під час круїзу завжди приділяється велика увага і значна кількість обслуговуючого персоналу задіяна у цій сфері. Йдеться не лише про кухарів, офіціантів та барменів, що безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів, але й працівників суміжних галузей: постачальників продуктів, організаторів їх зберігання і обліку, технічних працівників, що забезпечують безперебійну роботу обладнання і технічних засобів, а також учасників розважальної програми та ін.

Специфікою круїзу є те, що люди, які подорожують на круїзному лайнері витрачають значну частину часу на споживання їжі. Йдеться не лише про основні прийоми (сніданок, обід, вечеря), але й про проміжні. Доступ до їжі, як правило, вони мають більшу частину доби, як і вибір в якому місці її споживати: в барі, ресторані, чи в номері. Це дає змогу задовільнити різні смаки: як щодо швидкості подачі страв, так і навколишньої атмосфери.

Але в будь-якому випадку турист очікує їжу високої якості, з свіжих, безпечних продуктів, різноманітність меню, вишукану сервіровку і подачу блюд, висококласне обслуговування. Останнім часом все більшого значення набуває здатність круїзної компанії задовільнити різноманітні потреби туристів, пов'язані як дієтичними, так і релігійними обмеженнями, а також врахувати культурні та вікові відмінності [1]. У зв'язку з цим під час круїзу туристам