



# ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.138:640.41

JEL Classification: L82; L83; M31; E32

**БОВШ Людмила**, к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто вплив маркетингу вражень як цілісної системи діяльності підприємства, заснованої на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів готельного ринку завдяки формуванню міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового процесу. Охарактеризовано тенденції застосування сучасних маркетингових технологій в Україні та світі. Визначено та розглянуто основні інструменти просування готельних послуг. Запропоновано до застосування сучасні напрямки маркетингу вражень як інструмент антикризового управління.*

*Ключові слова:* готельне підприємство, маркетинг вражень, маркетинг відносин, нейромаркетинг, DEА-аналіз.

*Бовш Л. Инновационные маркетинговые технологии гостиничных предприятий. Рассмотрено влияние маркетинга впечатлений как целостной системы деятельности предприятия, основанной на достижении экономических выгод и конкурентных преимуществ субъектов гостиничного рынка за счет формирования прочных долгосочных отношений со всеми участниками маркетингового процесса. Охарактеризованы тенденции применения современных маркетинговых технологий в Украине и мире. Определены и рассмотрены основные инструменты продвижения гостиничных услуг. Предложены к применению современные направления маркетинга впечатлений как инструмент антикризисного управления.*

*Ключевые слова:* гостиничное предприятие, маркетинг впечатлений, маркетинг отношений, нейромаркетинг, DEА-анализ.

**Постановка проблеми.** Ринок готелів України знаходиться на етапі стагнації з 2012 р. і демонструє тенденції до подальшого падіння. Виняток становлять мережеві готелі всесвітньо відомих готельних брендів. Зокрема, станом на 01.03.2017 в м. Києві функціонувало

дев'ять готелів під управлінням міжнародних брендів з сукупним номерним фондом понад 2.1 тис. номерів. Їх операційні показники демонструють відновлення ділової активності та переорієнтацію структури туристичного попиту у вищий ціновий (4–5-зірковий) сегмент. Так, у першому кварталі 2017 р. завантаженість готелів загалом зросла з 30 % до 34 % [1].

З іншого боку, незалежні готелі реально знаходяться на межі виживання, обравши тактику заморожування номерного фонду – близько 3850 номерів лише в столиці. При цьому попит на послуги проживання скоротився понад 5 % протягом 2013–2017 рр., що вплинуло на зниження середнього доходу на 20 %. Так, показник *Revenue Per Available Room* (дохід у розрахунку на номер залежно від завантаження) в середньому по столичному готельному ринку становив 37 % [2].

Крім того, відкладеними є проекти багатьох готельних операторів, серед яких у поточному періоді варто виділити: *Aloft, Azimuth Hotel, Park Inn, Renaissance Kiev Hotel, Indigo, Ibis, Best West Plus, Sofitel*.

Зазначене дає підстави актуалізувати проблему пошуку шляхів поживлення попиту на готельні послуги та запровадження всього комплексу інноваційних маркетингових технологій та інструментів для досягнення цієї мети.

Останнім часом поширюється впровадження в практику господарюючих суб'єктів креативних ідей, що продукують концепцією економіки вражень. Таким чином, акценти бізнес-інтересів переміщуються в тренд сучасного ринку – маркетинг вражень – своєрідний механізм управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами та партнерами, що базується на розробці економічно обґрунтованих дій, повноцінних, але недорогих технологій формування відносин, які можна переважно розробити та активізувати власними силами.

Вирішення цього завдання передбачає відповідне наукове опрацювання теоретичних і методологічних аспектів, практичного досвіду щодо впровадження маркетингу вражень у діяльність вітчизняного бізнесу, зокрема готельного, результати якого полягатимуть в обґрунтуванні методик і рекомендацій, орієнтованих на створення та просування нової цінності готельної послуги.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розвиток інформаційних технологій визначає зміну ролі споживача у взаємодії з готельними підприємствами, що концептуалізує використання релевантних маркетингових технологій, які в рамках нецінових маркетингових стратегій здатні формувати інноваційний сервісний концепт-продукт. На сьогодні наукова література створила фундаментальний маркетинговий базис, що на практиці демонструє свою дієвість та ефективність. Так, дослідженням концепцій і технологій сучасного маркетингу,

зокрема маркетингу вражень, стосунків, подієвого маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Основоположниками концепцій маркетингу є: Ф. Котлер, який, пропонував застосовувати елементи маркетингу розваг [3], а також маркетингу відносин [4], що формують атмосферу як інструмент взаємодії; Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гілмор, які узагальнили досвід провідних компаній та сформувавши концепцію нового виду економіки – економіки вражень [5]. Зазначену теорію поглибили Б. Шмітт, Д. Роджерс та К. Вроцос [6].

Стосовно готельного бізнесу розробками в сфері маркетингу займалися М. Зубарева – визначила головні тренди на *digital*-ринку [7], М. Бойко – розробила концепцію холістичного маркетингу [8], С. Скибінський [9] – окреслив основні положення реалізації маркетингових технологій в готельному бізнесі та ін.

Нові концепції серед наукових розробок у сфері готельного бізнесу охоплюють здебільшого інтернет-технології та певні елементи організації відносин зі споживачами. Готельний бізнес, що лишається на усталених стандартах організації сервісу та якості, потребує креативних підходів у веденні бізнесу, які б не порушували якість і культуру обслуговування, а посилювали ціннісне стійке враження та лояльність споживачів.

**Метою** дослідження є вирішення наукової проблеми, пов'язаної з розробкою й обґрунтуванням теоретичних та практичних аспектів щодо формування нових ідей розвитку готельного бізнесу на основі маркетингу вражень.

**Матеріали та методи.** Методологічна основа дослідження базується на застосуванні емпіричного та економетричного методів. Так, на основі збору конкретних прикладів з готельної практики виявлено певні елементи застосування готелями концепції маркетингу вражень. Економетричний метод дав змогу визначити оптимальну (еталонну) модель, що поєднує ефективний маркетинг і результативність об'єкта. В свою чергу, методи аналізу та синтезу застосовані для узагальнення аналітичних досліджень і формування висновків.

**Результати дослідження.** Від економічних досліджень очікують, передусім, пояснення поточних макросистемних процесів та виявлення можливостей щодо реалізації певних поведінкових стратегій і тактик. Цінність їх зростає в періоди спаду економіки та загострення кризи. Так як економіка циклічна, коливання виникають періодично з єдиною відмінністю – типом кризи, що зумовила падіння, та типом інновацій, що приводить до піднесення. Відповідно, економічні суб'єкти, що відчують "хвилі" і є гнучкими в своїй політиці, мають шанс продовжити існування, а ті, що не готові до впровадження новітніх тенденцій, зникають. Роль маркетингу і покладені на нього завдання в цих умовах посилюються.

В умовах загострення конкуренції, розвитку соціальних медіа і зростання інформованості та активності споживачів підвищується значимість сервісних інновацій, адже для успішного ведення бізнесу сьогодні одних лише товарів недостатньо. Споживач прагне купувати не стандартизований, а створений саме для споживчих уподобань продукт. При цьому враження може формувати лише продавець, що створює спеціальні умови та організовує сервіс.

Готельний продукт має свою специфіку, що характеризується комплексним характером: поруч з основною послугою (розміщення) надаються додаткові (платні і безоплатні), організовується ліцензійна торгівля. Асортиментна політика та рівень обслуговування гостей визначають категорію готелю, а враження утворюються атмосферою закладу, де споживча цінність послуги збагачується впливом на психофізичні реакції людини, формуючи прихильність і залежність від бренду. Відповідно, зовнішня маркетингова концепція готелю визначається місцем розташування і його архітектурним рішенням, внутрішня – політикою управління лояльністю споживача і базується на концептах маркетингу вражень, що поєднують елементи нейромаркетингу, маркетингу відносин та бізнесу в стилі шоу.

Створюючи та збільшуючи цінність готельної послуги, готельному підприємству варто застосовувати компоненти нейромаркетингу [10, с. 9] – технології, що вимірює і дає змогу зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси, мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку, а в нашому випадку – формування стійкої прихильності. Доцільно застосовувати такі засоби нейромаркетингу, що посилюють враження і передбачають пасивну участь гостей у процесі отримання послуг у готелі:

- фірмовий колір в інтер'єрі загальних приміщень, одягу персоналу, офіційному сайті (вплив на зір). Першочергове враження формується за допомогою електронної візуалізації: оцінка сайту здійснюється протягом хвилини, тому якісний бренд-бук є основою швидкого прийняття рішення споживачем [11];

- фірмову атмосферу контактних зон готелю. Наприклад, ароматизацію номерного фонду застосовують такі готельні бренди, як *Hilton*, *Holiday Inn*, *Fairmont Hotel & Resorts*, які працюють на українському ринку. Як показала статистика, повторне відвідування при застосуванні ароамаркетингу зросло на 23 % [12].

Завдяки цим елементам будуть задіяні всі атрибути бренду: назва, логотип, кольорова палітра, запах, звукове супроводження.

З іншого боку, цінність готельної послуги забезпечується споживанням додаткових послуг. Таким чином, крім підсвідомого формування прихильності на основі нейромаркетингу, маркетинг вражень оперує також інструментами маркетингу відносин – продуктом психо-

логічної та комерційної взаємодії учасників ринку готельних послуг, що є причиною-наслідком інтеграції інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Для кожного готельного підприємства більш економічно вигідно утримувати постійні зв'язки, ніж залучати нові. Тому основою маркетингу відносин є розвиток і управління довготерміновими відносинами зі споживачами, партнерами та соціумом, ефект яких акумулюється доданням фінансових вигод (знижок, комісійних, винагород, гарантій), суспільної переваги (престиж і авторитетність, безпека) та зміцненням соціальних зв'язків (участь у благодійності й інших соціальних програмах). Тобто маркетинг відносин – це метод спілкування зі споживачем і партнерами пропозиції готельних послуг, налагодити яке можливо за умов [13, с. 85]:

- сприяння діалогу між споживачем, персоналом контактних зон та менеджерами; віртуального спілкування за допомогою бренд-бука, блогів, через засоби масової інформації;
- формування у споживача приємного враження і спогадів (терміновість і безпомилковість операцій, сувеніри тощо);
- постійного удосконалення та впровадження інновацій у взаємодії з контактними особами через застосування новітніх інтерактивних комунікативних технологій.

Таким чином, цінність готельної послуги характеризується колінеарністю таких елементів, як матеріальні, нематеріальні, фінансові та організаційно-психологічні (*табл. 1*).

Таблиця 1

#### Складові маркетингу вражень готельного підприємства

Елементи	Комплементи		
	Нейромаркетинг	Маркетинг відносин	Постановка шоу
Матеріальні	Інтер'єрно-екстер'єрні концепти	Сувеніри, подарунки	–
Нематеріальні	Неймінг	Репутація, імідж партнера	Концепція готелю
Фінансові	Усвідомлення комерційних вигод	Знижки, гарантії та інші комерційні вигоди	–
Організаційно-психологічні	Стандарти якості, якісні характеристики персоналу	Фінансово-правова дисципліна	Співучасть і причетність до події гостей і персоналу

*Джерело:* розробка автора.

Матеріальні елементи базуються, в основному, на матеріально-технічній базі готелю; нематеріальні – на інтелектуальній власності; фінансові – на вигодах і перевагах; організаційно-психологічні – на якості обслуговування та організації дозвілля. Використання зазначеного набору елементів є дієвим, про що свідчить практика закордонних компаній [2; 6; 10; 13].

Для підтвердження цієї констатації досліджено вибірку готелів м. Києва, що застосовують елементи маркетингу вражень, на основі методики *DEA*-аналізу. Так як у столиці рівень конкуренції високий при достатньо значному постійному тур-поточі, то готелі цієї локації найбільш повно і яскраво демонструють ефективність застосування маркетингових інструментів зазначеної у дослідженні концепції. Крім того, пропонується інструментарій економетричного аналізу дає змогу спростити складну композицію множинних спонукаючих факторів, вплив яких призводить до виникнення відхилень фактичних подій від еталонних, та характеризує відсутність чітких обмежень при невеликій агрегації вихідних показників, що зручно і доцільно для виконання поставленого завдання.

Узагальнено модель вражень можна описати функцією [14, с. 20]:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_m, u), \quad (1)$$

де  $Y$  – ефективність маркетингу вражень;

$x_1, x_2, \dots, x_m$  – незалежні змінні, що визначають поведінку гостей та їх реакцію на сформовані враження;

$u$  – параметрична змінна, що визначає напрямок руху  $Y$ .

Завданням оцінки за цією моделлю є з'ясування рівня взаємозв'язку між задоволеністю гостей та здійсненням ними повторного придбання послуг.

Серед факторів, що формують множину змінних  $x_m$ , слід виокремити: вартість готельної послуги; якість бронювання, реєстрації та оформлення виїзду; оснащення та інтер'єр номеру; сервісне обслуговування; організація ресторанного обслуговування. З огляду на те, що менеджмент готелю має лише обмежений контроль над вартістю та дизайном номерів, слід брати до уваги саме процес обслуговування на всіх етапах надання готельної послуги. Так, фахівці відзначають, що ключовими показниками, які формують негативне враження гостя, є неточність бронювання, тривалість реєстрації та оформлення виїзду, помилки при складанні рахунків, а також проблеми та інциденти, які виникли під час перебування гостя [15]. Ці показники через неможливість постійного виміру і контролю важко застосовувати в аналітичних моделях. І, так як вимірником успішності можна вважати фінансовий результат у позитивній динаміці, то варто зосередитися саме на цих параметрах.

Математично ефективність господарської діяльності готельного підприємства можна представити відношенням зваженої суми виходів до зваженої суми входів [16, с. 429]:

$$\max_{v,u} \theta = \frac{u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_n y_n}{v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m}, \quad (2)$$

де  $\theta$  – значення ефективності об'єкта;

$x, y$  – відповідно "віртуальні входи" і "віртуальні виходи" для об'єкта;

$u, v$  – це вага, яку необхідно розрахувати таким чином, щоб прийти до максимальної оцінки дробу;

$n, m$  – кількість опрацьовуваних аналітичних показників  $x$ , відповідно зазначених як "входи" та  $y$  ("виходи").

Для адаптації моделі до оцінки застосування маркетингу вражень готелями столиці необхідно розрахувати оптимізаційну модель з обмеженнями: відношення "віртуальних результатів" до "віртуальних витрат" не повинно бути понад 100 % та менше 0. Під "входом" розуміється ефективність маркетингових заходів, що визначається як відношення *RevPAR* (середньої за період виручки готелю за добу в перерахунку на один номер готелю) до маркетингових витрат (середня вартість підтримки бренд-бука, рекламних кампаній за даними готельної аналітики), а під "виходом" – *OCC* (коефіцієнт завантаження готелю), який розраховується шляхом ділення потенційної пропускної спроможності готелю на максимальну пропускну спроможність. Дані підлягають аналітиці, так як підпорядковуються зазначеним вимогам.

У *табл. 2* представлені дані початку 2016 р. вибірки готелів різної категорії м. Києва для проведення розрахунків [1; 4; 11].

Таблиця 2

**Вихідні дані для дослідження маркетингу вражень  
за вибіркою готельних підприємств м. Києва**

Параметри	Об'єкт					
	5*	4*	3*	2*	1*	без категорії
Вхід (ефективність маркетингових заходів)	60	55	54	35	30	34
Вихід (коефіцієнт завантаження)	31	54	60	40	37	18

*Джерело:* розробка автора.

Спираючись на дані *табл. 2*, розрахуємо ефективність об'єктів за допомогою методів лінійного програмування:

$$\max \theta = 31u \text{ (готель 5*) з обмеженнями; } 60v = 1$$

$$31u \leq 60v \quad (5^*)$$

$$54u \leq 55v \quad (4^*)$$

$$60u \leq 54v \quad (3^*)$$

$$40u \leq 35v \quad (2^*)$$

$$37u \leq 30v \quad (1^*)$$

$$18u \leq 34v \quad (\text{без категорії})$$

При цьому всі змінні мають позитивний напрям. Оптимальний розв'язок для об'єкта 5\* ( $u^* = 0.0032$ ,  $v = 0.0166$ ). Еталонним же набором факторів володіють готелі категорії 3\*, які мають оптимальні значення з урахуванням усіх обмежень (табл. 3), і, крім того, в практиці вони найбільш гнучкі в форматі цінової політики та додаткових послуг, задіяння сучасних інструментів маркетингу вражень.

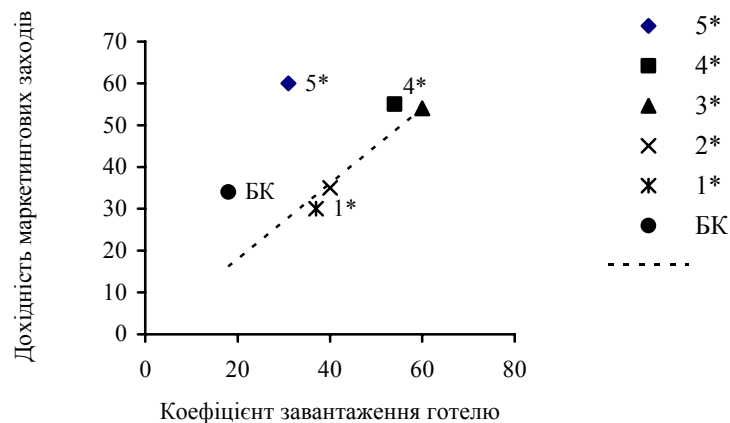
Таблиця 3

**Результати розрахунку ефективності маркетингу вражень  
за вибіркою готельних підприємств м. Києва**

Категорія об'єкта	CCR ( $\theta$ )	Гранична множина	Вага, $u$	Вага, $v$
5*	0.099	5*	0.0032	0.0166
4*	0.140	5*	0.0026	0.0182
3*	1.000	5*	0.0167	0.0185
2*	0.892	5*	0.0223	0.0285
1*	0.566	5*	0.0153	0.0333
без категорії	0.1008	5*	0.0256	0.0056

Джерело: розробка автора.

Ця оцінка і є границею ефективності (CCR ( $\theta$ )) або еталоном, яку геометрично демонструє рисунок:



**Побудова ефективності застосування інструментів маркетингу вражень  
[за результатами табл. 2]**



Границя ефективності – це лінія, що перетинає точку категорії 3\* і не зачіпає інші. Таким чином, найбільшу ефективність демонструють готелі категорії 3\*, максимально наближену – 4\*; всі інші повинні прагнути до граничної ефективності. Так, зменшивши ціну номерів, яка включає очікувану рентабельність 60 %, хоча б на 9.9 %, ефективність готелів категорії 5\*, які активно впроваджують маркетинг вражень, можна підвищити до:  $60 - 5.94 = 54.06$ . Тобто готелю достатньо мати рентабельність маркетингових заходів на рівні 54 % і утримувати рівень завантаженості 31 %, щоб бути успішними.

На сьогодні це дуже актуально, адже, готуючись до подій національного та міжнародного значення на фоні терористичних загроз, готелі мають формувати привабливий імідж: безпеку, підтриману комфортом та позитивними враженнями. Результати проведення масштабного евент-заходу "Євробачення-2017" підтвердили дієвість застосування елементів маркетингу вражень для активізації туристичного інкамінгу: всі зусилля готельних операторів були зосереджені на персоніфікованому обслуговуванні гостей, рівень задоволеності яких відобразився у численних відгуках в інтернет-ресурсах.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що маркетинг вражень як маркетингова концепція, заснована на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів готельного ринку, сприяє формуванню міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингових комунікацій.

*По-перше*, маркетинг вражень, поєднуючи нейротехнології та психологічні інструменти взаємовідносин, досвід та очікування, створює стійкі ціннісні враження, що закладаються такими аспектами готельного обслуговування:

- історичним (архітектурним, подієвим);
- атракційним (постановка шоу, проведення різного роду заходів);
- персоніфікованим (аромамаркетинг, дворецькі "сну", сувеніри тощо);
- компетентнісним (кваліфікація персоналу, якість менеджменту, правова і фінансова дисципліна у формуванні відносин тощо).

*По-друге*, ця концепція створює новий образ готельного підприємства. Формується цілісна методологія ринкової діяльності, яка повинна забезпечувати гнучку зміну асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики залежно від змін ринку і поведінки споживачів, що показує *DEA*-аналіз.

*По-третє*, доцільність впровадження концепції маркетингу вражень на готельному ринку визначається тим, що перенасичений інформацією ринок робить рекламу неефективною через традиційні канали. Формування вражень є основою розповсюдження інформації та посилення лояльності споживачів, партнерів та інвесторів до готельного бренду через більш дешеві та дієві засоби комунікацій – особисті рекомендації. Управління інформаційними потоками дає

зможу готелям не тільки відправляти повідомлення про себе і свої послуги, а й отримувати зворотну реакцію ринку через сформований канал взаємовідносин.

Таким чином, у кризових умовах вітчизняним підприємствам готельного господарства доцільно впроваджувати інноваційні маркетингові технології на основі маркетингу вражень. Ці технології є вартісно недорогими, сприйнятими в усвідомленні споживачами послуг і партнерами, гнучкими в плані інновацій. Подальші дослідження потребують поглиблення проблематики та насичення прикладами з вітчизняної практики ведення готельного бізнесу, які беруть до уваги тренди готельного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Завантаженість* якісних готелів Києва в I кв. 2017 р. збільшилася до 40%. ІАП "Столична нерухомість". URL : <http://www.100realty.ua/uk/news/40726>.
2. *Обзор* гостиничного ринка Києва. M-Consulting Group. URL : <http://www.m-cg.com.ua/kyiv-hotels-2016-2017>.
3. *Kotler Ph.* Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Winter. 1973–74, Vol. 49, Is. 4. P. 48–64.
4. *Kotler Ph.* Metamarketing: The Furthering of Organizations, Persons, Places, and Causes. Marketing Forum, 1971. July–August. P. 13–23.
5. *Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М. : Вильямс, 2005. 352 с.
6. *Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К.* Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М. : Вильямс, 2005. 230 с.
7. *Зубарева М.* Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. Економічний часопис-XXI. 2015. № 7–8(2). С. 36–39.
8. *Бойко М., Супрунова Є.* Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 1. С. 55–63.
9. *Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф.* Маркетинг готельних послуг. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. 246 с.
10. *Дули Р.* Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. М. : Поппури, 2005. 258 с.
11. *Беседина Т.* Электронная визуализация гостеприимства. URL : <http://www.hotel-rest.com.ua/.../elektronnaya-vizualizaciya-gostepriimst>.
12. *Каков* аромат отеля. URL : <http://www.frontdesk.ru/kakov-aromat-otelya>.
13. *Либерман М.* Четыре закона маркетинга впечатлений. Бизнес. 2007. № 40/01.11. С. 85–87.
14. *Лецинський О. Л., Рязанцева В. В., Юнькова О. О.* Економетрія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2003. 208 с., С. 20.
15. *Индекс* удовлетворенности гостя: влияние на доходы отеля. Гостиничный бизнес онлайн. URL : <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index>.
16. *Добряк В. С., Мазорчук М. С., Емельянов П. С.* Анализ практического применения метода "охвата данных" для оценки эффективности образовательного процесса. URL : <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69>.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2017.

**Bovsh L. Innovation marketing technology of the hotel enterprises.**

**Background.** In the hospitality business, commercial success is substantially dependent on the ability of management to maintain the structure of the target needs of hotel clients and form an optimal portfolio of hotel services. In these circumstances marketing serves as a strategic guideline, the focus of which is to establish long-term relationships at the micro and macro levels, with all market participants. The consumer carries out the choice, guided not only by criteria of price and quality, but also image benefits. The question of definition of possibilities of forming high-quality hotel product with the help of the concept of experience marketing are the object of this study.

**Analysis of recent researches and publications** on selected subject allowed us to determine that the problem of the application of modern marketing trends, particularly of experience marketing, is gaining popularity in the world, but there are only the individual elements within the loyalty programs of the hotel in Ukraine. In this regard, the question of determining the possible ways of organizing sustainable impressions as a profitable business product has become the purpose of this article.

The **aim** of the study is to solve a scientific problem connected with the development and substantiation of theoretical and practical aspects of forming new ideas of hotel business development based on experience marketing.

**Materials and methods.** The methodological basis of the research consists of implementation of empirical and econometric methods.

**Results.** An important achievement of this study is the disclosure of key aspects of using the concepts of the experience marketing by the domestic hotels. The range of directions of image characteristics formation, which in the future is a means of enhancing competitiveness, was offered.

**Conclusion.** Despite the deepening recession and military threats, businesses need to take global marketing trends and at the intersection of threats and capabilities to develop its own model of socio-psychological and commercial interactions with customers and partners. Marketing techniques offered in the article are inexpensive, easy to realize and percept by the consumers of services and partners, flexible in terms of innovation, however, little used by domestic hotels. In-depth studies of the economic effects of experience marketing technology in domestic hotels are prospective

**Keywords:** hotel enterprise, experience marketing, relationship marketing, neuromarketing, DEA-analyse.

## REFERENCES

1. *Zavantazhenist'* jakisnyh goteliv Kyjeva v I kv. 2017 r. zbil'shylasja do 40%. IAP "Stolychna neruhomist". URL : <http://www.100realty.ua/uk/news/40726>.
2. *Obzor* gostinichnogo rynku Kieva. M-Consulting Group. URL : <http://www.mcg.com.ua/kyiv-hotels-2016-2017>.
3. Kotler Ph. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Winter. 1973–74, Vol. 49, Is. 4. P. 48–64.
4. Kotler Ph. Metamarketing: The Furthering of Organizations, Persons, Places, and Causes. *Marketing Forum*, 1971. July–August. P. 13–23.
5. Pajn B. Dzh., Gilmor Dzh. H. *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena*. M. : Vil'jams, 2005. 352 s.
6. Shmitt B., Rodzhers D., Vrococ K. *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij*. M. : Vil'jams, 2005. 230 s.
7. Zubarjeva M. Golovni trendy gotel'nogo biznesu na digital-rynku. *Ekonomichnyj chasopys-XXI*. 2015. № 7–8(2). S. 36–39.

8. *Bojko M., Suprunova Je.* Holistychnyj marketyng na pidprijemstvah gotel'nogo gospodarstva. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2013. № 1. S. 55–63.
9. *Skybins'kyj S. V., Ivanova L. O., Morgun O. F.* Marketyng gotel'nyh poslug. L'viv. Vyd-vo L'viv. komerc. akad., 2000. 246 c.
10. *Duli R.* Nejromarketing. Kak vlijat' na podsoznanie potrebitelja. M. : Poppuri, 2005. 258 s.
11. *Besedina T.* Jelektronnaja vizualizacija gostepriimstva. URL : <http://www.hotel-rest.com.ua/.../elektronnaya-vizualizaciya-gostepriimst>.
12. *Kakov* aromat otelja. URL : <http://www.frontdesk.ru/kakov-aromat-otelya>.
13. *Lieberman M.* Chetyre zakona marketinga vpechatlenij. Biznes. 2007. № 40/01.11. S. 85–87.
14. *Leshhyns'kyj O. L., Rjazanceva V. V., Jun'kova O. O.* Ekonometrija : navch. posib. dlja stud. vyssh. navch. zakl. Kyi'v : MAUP, 2003. 208 s., S. 20.
15. *Indeks* udovletvorennosti gostja: vlijanie na dohody otelja. Gostinichnyj biznes onlajn. URL : <http://www.prohotelia.cjm.ua/2014/10/guest-satisfaction-index>.
16. *Dobryak V. S., Mazorchuk M. S., Emel'janov P. S.* Analiz prakticheskogo primenenija metoda "ohvata dannyh" dlja ocenki jeffektivnosti obrazovatel'nogo processa. URL : <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/OIKIT/2015/OIKIT69>.

УДК 378.046.4:658.7

**ТКАЧЕНКО Наталія**, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами  
Київського національного торговельно-економічного  
університету

## **ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ**

*Розглянуто досвід професіоналізації закупника у державному секторі економіки у країнах ЄС. Проаналізовано основні способи отримання освітніх послуг у сфері публічних закупівель в Україні. Досліджено вимоги роботодавців до фахівця із закупівель, розглянуто пул необхідних знань та навичок застосування професійного стандарту спеціаліста з прок'юременту.*

*Ключові слова:* публічні закупівлі, професіоналізація, університетська освіта, фахівець з публічних закупівель, прок'юремент.

*Ткаченко Н. Професионализация публичных закупок в Украине. Рассмотрен опыт профессионализации закупщика в государственном секторе экономики в странах ЕС. Проанализированы основные способы получения образовательных услуг*

---

© Ткаченко Н., 2017