

## СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Короленко В.М., Сильчук Т.А.

Національний університет харчових технологій

Досліджено впровадження сенсорного маркетингу в управління сучасним готелем. Проаналізовано існуючі приклади впровадження даної інновації. Визначено характерні особливості функціонування готелю, який має функцію сенсорного маркетингу. Визначено перспективи розвитку інновації в Україні. Підсумовано переваги впровадження сенсорного маркетингу в управління готелем.

**Ключові слова:** сенсорний маркетинг, інновація, готельний бізнес, сучасний готель, управління.

**Постановка проблеми.** Готельний бізнес в Україні стрімко зростає шляхом появи нових підприємств гостинності, відповідно зростає й конкуренція між ними. Для того щоб відповідати європейському рівню обслуговування у готелях необхідно застосовувати нові інноваційні технології та надавати послуги високої якості. Саме тому на сьогодні актуальною є проблема впровадження інновацій у функціонування готелю, що може забезпечити його унікальність та відокремити від ряду інших. Однією з таких інновацій є впровадження сенсорного маркетингу в управління готелем.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сенсорний маркетинг як інновацію, досліджували фахівці різних галузей [3; 4]. В останні роки дану інновацію впроваджують в управління готелями по всьому світу. Наприклад: готель «Tillary» в Брукліні, штат Нью Йорк. Фахівці, що досліджували сенсорний маркетинг відкривають фірми та компанії, які допомогли б сучасним готелям впроваджувати дану інновацію у їх готель. Наприклад: Fahah Abassi, який заснував компанію, що спеціалізується на ароматах (один з аспектів сенсорного маркетингу). Aradna Krishna керує лабораторією сенсорного маркетингу в Мічиганському університеті і вважається провідним фахівцем у цій галузі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі застосування сенсорного маркетингу в управління готелем не враховано особливості такого впровадження, а також можливості його застосування у більш масштабному розумінні. Також дана інновація потребує постійної підтримки, шляхом переймання іноземного досвіду. Не висвітлено поняття сенсорного маркетингу у готельному бізнесі, його застосування, переваги, а також перспектива розвитку.

**Мета статті.** Мета статті полягає у розкритті поняття сенсорного маркетингу, можливості його впровадження в управління сучасним готелем, аналіз перспектив розвитку даної інновації та її переваги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сенсорний маркетинг – це один з інструментів залучення та утримання свого клієнта, при цьому світові приклади показують, що вплив на клієнта завдяки наданню унікальних послуг сприяє збільшенню продажів компанії. Але тут важливо не обмежитися лише одним інструментом, а завжди пам'ятати про комплексний підхід. Даний

вид маркетингу спрямований на психологічні відчуття та сприйняття людиною різних ситуацій при певних умовах. Сенсорний маркетинг включає в себе декілька аспектів, такі як: слух людини, тактильні відчуття, запах, враження.

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft та інших Martin Lindstrom. На його думку, брендинг треба переорієнтувати на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб посылати сигнали і повідомлення, використовуючи всі п'ять органів почуттів людини.

Martin Lindstrom призводить вельми вражаючі результати застосування сенсорного маркетингу: якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний запах – на 40%; товар, приємний на дотик, – на 26%, а приємний на погляд – на 46%. Ця ідея підтверджується практичними результатами дій більшості виробників і характером просування продуктів, зокрема, Absolut vodka, The Gap, Starbucks, мережа готелів Four Seasons, Lucent Technologies, що диференціюють себе на ринку в значній мірі засобами візуальної ідентифікації. Їх стійкий прогрес підтверджує принципову вірність такої політики [3].

Ще одним основоположником сенсорного маркетингу став дослідник George Sklaur, що заснував одну з перших звукозаписних фірм з виробництва, так званої функціональної музики – «Muzak». Велику популярність цій фірмі принесли записи заспокійливих мелодій для пасажирів перших ліфтів манхеттенських хмарочосів. Музика допомагала людям, що знаходяться в замкнутому просторі, впоратися із занепокоєнням і негативними емоціями, створюючи тим самим «штучний настрій» [1].

Широкого розповсюдження сенсорний маркетинг як наука здобув у США, потім досвід впровадження такого виду маркетингу почали застосовувати і у Європі.

Bernd Herbert Schmitt – професор міжнародного бізнесу в відділі маркетингу Колумбійської бізнес-школи Колумбійського університету в Нью-Йорку виділив три мети сенсорного маркетингу: диференціацію, мотивацію, та передачу ціннісного значення через відчуття споживача. Bernd Herbert Schmitt зазначає, що вони не

є взаємовиключними. Комплексний послідовний підхід до впливу в ім'я єдності, з одного боку, і гнучкості в ім'я різноманітності – з іншого, передбачає дотримання ключового принципу сенсорного маркетингу – когнітивної єдності і сенсорного різноманітності. При вмілому менеджменті маркетинг відчуттів здатний формувати яскраві сенсорні переживання, диференціюють компанії і продукти, які б мотивували споживачів і забезпечують позитивний ціннісний ефект [3].

З сенсорним маркетингом тісно пов'язаний нейромаркетинг – порівняно новий напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [3]. Нейрофізіологічні реакції практично неможливо свідомо контролювати, тому перевагою даних досліджень є фіксування реакцій людини, які не пройшли через його свідомі "фільтри". За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчувають респонденти при контакті зі стимулом, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів.

В Україні розвиток готельного господарства зростає з кожним роком, відповідно зростає і рівень якості надання послуг. Тому готелі мають вміти утримати свого споживача, а також залучити нових. Впровадження сенсорного маркетингу як інновації у готелі полягає у використанні та впровадженні відразу декількох аспектів функціонування даної інновації.

За даними Державного комітету статистики, в Україні працює понад 1 232 готелів і 3 245 закладів відпочинку і оздоровлення. Отже, існує велика конкуренція між даними закладами. Оскільки сенсорний маркетинг є універсальною інновацією та гнучкою, то він може бути застосований у будь-якому типі розміщення.

Аналіз та проведення дослідження показали, що готель з огляду на спрямованість та фінансові показники може обрати один чи декілька елементів сенсорного маркетингу, який вони будуть застосовувати в управлінні готелем. Проаналізувавши основні приміщення готелю, було виявлено, що доцільно застосовувати елементи сенсорного маркетингу у таких зонах як: приймально-вестибюльна зона приміщень та номерний фонд готелю. Таким чином ми спрямуємо дану інновацію на споживачів та отримаємо відповідний ефект, який стане результатом від впровадження інновації.

Для того щоб забезпечити вплив на споживача за допомогою слуху використовувати функціональну музику, як і інші інструменти сенсорного маркетингу, музика підбирається з урахуванням типів простору готелю: відкритого простору («open space») і приватного простору («private space»).

До відкритого простору відносяться: туалетні кімнати, ліфти, вестибюлі і ін., а до приватного простору відносять кімнати гостей (номера).

Підбір будується на особливостях психологічного сприйняття музичних композицій споживачами. Фахівці відзначають, що швидка, ритмічна і гучна музика змушує споживачів швидше рухатися і приймати рішення, а повільна, мелодійна і неголосна, навпаки, сприяє розслабленню і мрійливого настрою.

*Вплив за допомогою дотику.* Тактильні (дотикові) відчуття як форма шкірної чутливості можуть бути різноманітними, і вони дуже істотно доповнюють картину навколишнього світу. Крім того, фізичний контакт є найважливішою складовою процесу вибору товарів і послуг. Дотик м'якості, глянцею і затишного тепла добре знайомих факту викликає ностальгічні відчуття. Таким чином споживач відокремлює готель від ряду інших.

*Вплив на споживача через запах.* Аромаркетинг – це важлива частина всього сенсорного маркетингу, так як запахи надовго зберігаються в емоційній пам'яті людей і навіть можуть активізувати її. Маркетингові дослідження показують, що наявність приємних ароматів «залишає» покупців в магазинах на 15-20% довше, ніж зазвичай, що, відповідно, позитивно позначається на рівні продажів. Американський дослідник Alan Hirsh дослідним шляхом встановив, що всі запахи викликають певні почуття і впливають на поведінку людини. Так, наприклад, аромати ромашки, жасмину і лаванди розслаблюють і заспокоюють, хвоя викликає легкий смуток, груша апетит, аромат кави зосереджує і прояснює думки.

*Сила враження від перебування у готелі.* Враження (від латинського «impressio») – образ, відображення або слід, що залишається в свідомості людини оточуючими картинами світу або подіями. В кінцевому рахунку від перебування у готелі споживач отримує певні враження, тобто підсумовує свої емоції. На цьому етапі споживач вже може вирішити чи повернеться він в цей готель, тому саме враження є підсумком та ключовим етапом сенсорного маркетингу.

**Висновки та перспективи подальшого розвитку.** Сьогодні використання сенсорного маркетингу є одним із найрозумніших способів для брендів, щоб викликати емоції та підтримувати взаємодію. Більше того, він доступний для брендів у всіх галузях промисловості та спеціальності. Тому незалежно від того, продаєте ви одяг або технічні продукти, це тактика, яку ви можете використовувати для розширення своєї марки.

Отже, проаналізувавши «сенсорний маркетинг» як стратегію готельного підприємства, можна визначити переваги даної інновації та її доцільність впровадження у систему управління готелем.

Переваги від впровадження сенсорного маркетингу в управління готелем:

1. Відмінності в побудові підприємств: за темпами постійного розвитку науки, технології та інформаційних технологій, на готельному ринку все частіше з'являється більше видів продукції та послуг, які пропонують різні засоби розміщення. Клієнти повинні приймати рішення про покупку різних товарів чи послуг. Обізнаність людей про готель є визначальним фактором процесу купівлі послуг готелю. Тому, якщо бренд не змінюється, споживачі ніколи не запам'ятають його. Існує два аспекти, пов'язані з брендом: менталітет і досвід. Сенсорний маркетинг допомагає підприємству будувати ці враження, щоб сприймати унікальний бренд.

2. Створення нового досвіду для клієнтів: органи чуття дадуть людям велику інформацію

про речі через вид, запах, слух, дотик і смак. Ось чому почуття відіграють важливу роль, з'єднуючи людський мозок з зовнішнім світом. Кожен із людських почуттів сприяє досвіду процесу закупівель або споживання. З сенсорним маркетингом кожен споживач має різні прийоми. Вони можуть мати різні уявлення про один і той же об'єкт. Різниця залежить від декількох факторів, включаючи стиль кожної людини, елементи культури, суспільства, релігії, соціального класу, все це створює новий та унікальний досвід для кожного клієнта.

3. Стимулювання креативності бізнесу. Для того, щоб продукт був прийнятний і споживаний на ринку, підприємства повинні намагатися не лише на етапі виробництва, ціноутворення, а й на популяризацію та розповсюдження. Для цього кожен бізнес повинен розгорнути свої власні нові, унікальні та окремі напрямки. Сенсорний маркетинг було розпочато як нову формулу маркетингу, що допомагає бізнесу досягти своєї мети. Творчість людей допомагає вигадувати теорію сенсорного маркетингу, а сенсорний

маркетинг також впливає на людину, вимагаючи від людей випробувати нові речі.

4. Розширення ринкової частки та збереження клієнтів: Sensory Marketing впливає на людей, кожна людина опиняється як центр маркетингової стратегії для продуктів і послуг. Сенсорний маркетинг допомагає клієнтам розрізнити кожен продукт. Компанія надає серйозний досвід для клієнтів через почуття може отримати нових клієнтів і збільшити частку ринку. І, звичайно, сильний досвід може створити довгу пам'ять для цього продукту, зберігати лояльність клієнтів компанії.

Отже, щоб знайти нові сенсорні впливи для стимулювання споживання, маркетологам необхідно розвивати та використовувати різні стратегії, щоб стимулювати увагу споживачів до корпоративних брендів. Нещодавно сенсорний маркетинг став спільною маркетинговою стратегією. Багато великих готельних груп вкладають великі кошти, щоб забезпечити чудове та тривале враження споживачів, що відображає їхню власну якість та смак.

## Список літератури:

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
2. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Учебное пособие / Под ред. Арндта Трайндала. – СПб.: Альпина Паблишерз, 2008. – С. 116.
3. Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна / Вісник, 2014. С. 145.
4. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
5. Сенсорный маркетинг як інноваційний вид маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://stud.com.ua>.

**Короленко В.М., Сильчук Т.А.**

Национальный университет пищевых технологий

## СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

### Аннотация

Исследовано внедрение сенсорного маркетинга в управление современным отелем. Проанализированы существующие примеры внедрения данной инновации. Определены характерные особенности функционирования гостиницы, что имеет функцию сенсорного маркетинга. Определены перспективы развития инновации в Украине. Подведены преимущества внедрения сенсорного маркетинга в управление отелем.

**Ключевые слова:** сенсорный маркетинг, инновация, гостиничный бизнес, отель, управления.

**Korolenko V.M., Sylchuk T.A.**

National University of Food Technologies

## SENSORY MARKETING AS AN INNOVATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

### Summary

The introduction of sensory marketing in the management of a modern hotel is explored. The existing examples of implementation of this innovation are analyzed. The features of functioning of the hotel which has the function of sensory marketing are determined. The prospects of innovation development in Ukraine are determined. The advantages of introducing sensory marketing in hotel management are summarized.

**Keywords:** sensory marketing, innovation, hotel business, modern hotel, management.