

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ Т.В.Капліна
(підпис, ім'я та прізвище)
« ____ » грудня 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему «Підвищення ефективності роботи Прем'єр Готелю "Палаццо" у місті
Полтава за рахунок маркетингових технологій»*

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма Готельно-ресторанна справа
ступеня магістр

Виконавець роботи **Ходіс Наталія Сергіївна**

підпис, дата

Науковий керівник **д.т.н., професор Капліна Тетяна Вікторівна**

підпис, дата

Рецензент **д.т.н., професор Хомич Галина Панасівна**

Полтава 2022

Ім'я користувача:
Іващенко Максим

ID перевірки:
1013087039

Дата перевірки:
29.11.2022 17:17:26 EET

Тип перевірки:
Doc vs Library

Дата звіту:
29.11.2022 17:18:54 EET

ID користувача:
90576

Назва документа: **Кваліфікаційна робота. Магістр. Ходіс.Капліна**

Кількість сторінок: 63 Кількість слів: 16713 Кількість символів: 127961 Розмір файлу: 231.76 KB ID файлу: 1012860431

2.57% Схожість

Найбільша схожість: 0.56% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1008428182)

Пошук збігів з Інтернетом не проводився

2.57% Джерела з Бібліотеки

75

Сторінка 65

1.44% Цитат

Цитати

12

Сторінка 66

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

5

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Т.В.Капліна
(підпис, ім'я та прізвище)

25 жовтня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

*на тему «Підвищення ефективності роботи Прем'єр Готелю "Палаццо" у місті
Полтава за рахунок маркетингових технологій»*

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма Готельно-ресторанна справа

Прізвище, ім'я, по батькові *Ходіс Наталія Сергіївна*

Затверджена наказом ректора №168-Н від 02 вересня 2022 року

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Теоретично обґрунтувати інноваційні процеси в готельній індустрії та напрямки їх розвитку. Визначити інновації як головний інструмент підвищення рівня ефективності роботи готельного підприємства. Спрогнозувати інноваційну діяльність для готелю «PREMIER HOTEL PALAZZO». Розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Палаццо» шляхом нововведення.

Календарний графік виконання кваліфікаційної роботи

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
Вступ.Розділ 1. Теоретичне обґрунтування інноваційних процесів в готельній індустрії та напрямки їх розвитку	17.10 – 27.10.2022	27.10.2022
Розділ.2.Прогнозування інноваційної діяльності для «PREMIER HOTEL PALAZZO»	28.10 – 02.12.2022	02.12.2022
Розділ 3. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Палаццо» шляхом нововведення. Висновки	03.12 – 13.12.2022	13.12.2021

Дата видачі завдання 25.10.2022 р.

Здобувач вищої освіти _____ Ходіс Н.С.

Науковий керівник _____ д.т.н., професор Капліна Т.В.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____

Протокол засідання ЕК № _____ від «__» _____ 2022 р.

Секретар ЕК _____

підпис

ім'я та прізвище

ВІДГУК

наукового керівника

на кваліфікаційну роботу здобувача ступеня магістра групи ГРСм-21 зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Ходіс Наталії Сергіївни

на тему *«Підвищення ефективності роботи Прем'єр Готелю "Палаццо" у місті Полтава за рахунок маркетингових технологій»*

Актуальність теми: Рівень конкуренції між готельними підприємствами безперервно зростає. Щороку свої двері відкривають модернізовані заклади, які пропонують гостям широкий спектр інноваційних послуг. Нині готельєрам та рестораторам необхідно підвищувати рівень конкурентоздатності закладів різноманітними шляхами. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення є впровадження нейромаркетингових інновацій, що дозволить значно підвищити дохід підприємства, залучити різні цільові аудиторії споживачів, та підвищити популярність готельного підприємства серед туристів.

Загальна характеристика роботи: представлена кваліфікаційна робота Ходіс Н.С. відповідає вимогам, що висуваються до таких робіт. Вона добре структурована, має логічний зв'язок між розділами і підрозділами, виконана з творчим підходом.

Наукова новизна роботи: полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні впровадження інновацій за рахунок засад нейромаркетингу у діяльність готелю «Палаццо» для підвищення рівня ефективності його роботи.

Практична цінність роботи полягає в розробці рекомендацій щодо впровадження складової нейромаркетингу аромаркетингу для підвищення конкурентоспроможності Прем'єр Готелю «Палаццо» у м. Полтава.

Під час роботи Ходіс Н.С. виявила високий рівень теоретичних знань та навичок, показала здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу; знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанных послуг; здатність оцінювати кон'юнктуру ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері гостинності; здатність здійснювати управління підприємством індустрії гостинності; знання інноваційних форм обслуговування.

Відношення магістра до виконання та загальна оцінка роботи: кваліфікаційна робота виконана на високому рівні. Усі розділи відповідають вимогам методичних

рекомендацій в повному обсязі, вони логічно взаємопов'язані. При відповідному захисті здобувач Ходіс Наталія Сергіївна заслуговує присвоєння кваліфікації магістра з «Готельно-ресторанної справи».

Науковий керівник д.т.н., професор Т.В. Капліна _____
(підпис)

«15» грудня 2022 р.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ		8
ВСТУП		10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙ		15
1.1	Інноваційні процеси в готельній індустрії та напрямки їх розвитку	15
1.2	Впровадження інновацій як запорука конкурентоспроможності підприємств готельного господарства	18
1.3	Методологія запровадження нейромаркетингових інновацій в готель «Палаццо»	32
	Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ «PREMIER HOTEL PALAZZO»		40
2.1	Загальна характеристика готелю «Premier Hotel Palazzo»	40
2.2	Аналіз зовнішнього середовища готелю «Палаццо»	48
2.3	Аналіз внутрішнього середовища готелю «Палаццо»	53
2.3.1	Дослідження служб готелю «Палаццо»	54
2.3.2	Маркетингові дослідження можливості впровадження аромаркетингу в готелі	65
	Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «ПАЛАЦЦО» ШЛЯХОМ НОВОВВЕДЕННЯ		71
3.1	Впровадження нейромаркетингу із метою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства	71
3.2	Розробка заходів щодо впровадження інновації в готелі	76

	«Палаццо»	
3.3	Розробка заходів щодо впровадження інновації в ресторані «Палаццо»	81
	Висновки до розділу 3	86
	ВИСНОВКИ	88
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
	ДОДАТКИ	104

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційну роботу викладено на 90 сторінках друкованого тексту, містить 6 таблиць, 21 рисуноків, 15 додатків.

Проаналізовано сучасний стан розвитку готельно – ресторанного господарства, встановлено, що для збереження закладам конкурентоспроможності на ринку послуг важливо впроваджувати новітні технології для залучення споживачів. Доведено позитивну дію від запровадження маркетингових інновацій. Виокремлено нейромаркетинг та його підвид аромамаркетинг, як одні з потужних тенденцій які переважають у індустрії гостинності зараз. Розглянута концепція нейромаркетингу, канали впливу на підсвідомість людини за допомогою аромату, кольору, музики. Описано його ключові інструменти – нюх, слух, зір, смак, дотик. Окреслено методи нейромаркетингових досліджень, деякі з них: електронеуроміографія, eye – tracking, кодування обличчя, тест на неявну асоціацію та ін. Представлено загальну характеристику готелю «Палаццо», його місцерозташування, кількість номерного фонду та послуги які надаються, окреслено дизайн інтер'єру та екстер'єру, описано місію готельно – ресторанного господарства. Розглянуто концепцію однойменного ресторану, його націленість на відродження стародавньої полтавської кухні. Описано зовнішнє та внутрішнє середовище засобу розміщення. Обрано для впровадження інноваційну технологію – аромамаркетинг, описано його позитивні та негативні сторони, проведено анкетування, в результаті якого проаналізовано чи є відомими серед споживачів нейромаркетинг та його підвид аромамаркетинг, чи є реакція у вигляді імпульсивних покупок завдяки аромату в приміщеннях. Запропоновано необхідну кількість обладнання (дифузорів) та іншої ароматичної продукції та визначено приміщення в яких на початковому етапі варто впровадити ароматизацію.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, готельне господарство, ресторанне господарство, інновації, нейромаркетинг, аромамаркетинг, аромадизайн, аромат, споживач, готель.

ABSTRACT

Qualification work is set out on 90 pages of printed text, contains 6 tables, 21 figures, 15 appendices.

The current state of development of the hotel and restaurant industry is analyzed, it is established that in order to maintain the competitiveness of institutions in the service market it is important to introduce the latest technologies to attract consumers. The positive effect of the introduction of marketing innovations is proved. Neuromarketing and its subspecies aroma marketing are highlighted as one of the powerful trends that prevail in the hospitality industry now. The concept of neuromarketing, channels of influence on the human subconscious with the help of aroma, color, music are considered. Its key tools are described - smell, hearing, sight, taste, touch. The methods of neuromarketing research are outlined, some of them: electroneuromyography, eye - tracking, face coding, implicit association test, etc. The general characteristics of the hotel "Palazzo", its location, number of rooms and services provided are presented, the interior and exterior design is outlined, the mission of the hotel and restaurant business is described. The concept of the restaurant of the same name, its focus on the revival of ancient Poltava cuisine is considered. The external and internal environment of the accommodation facility is described. An innovative technology - aroma marketing - was chosen for implementation, its positive and negative sides were described, a survey was conducted, as a result of which it was analyzed whether neuromarketing and its subspecies aroma marketing are known among consumers, whether there is a reaction in the form of impulse purchases due to the aroma in the premises. The necessary amount of equipment (diffusers) and other aromatic products is proposed and the premises in which aromatization should be introduced at the initial stage are determined.

Keywords: sensory marketing, hotel industry, restaurant industry, innovation, neuromarketing, aroma marketing, aroma design, aroma, consumer, hotel.

ВСТУП

Рівень конкуренції між готельними підприємствами безперервно зростає. Щороку свої двері відкривають модернізовані заклади, які пропонують гостям широкий спектр інноваційних послуг. Нині готельерам та рестораторам необхідно підвищувати рівень конкурентоздатності закладів різноманітними шляхами. Готельний ринок, характеризується існуванням великих груп споживачів, які зі свого боку відрізняються один від одного вподобаннями, рівнем доходу та перевагами [1]. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення є впровадження інновацій, що в свою чергу приводять до реальних змін в діяльності підприємств індустрії гостинності. Інновації є основою конкурентного потенціалу готелю і забезпечують його сталий розвиток [2]. Американський фахівець в сфері конкуренції Майкл Портер, у власній монографії зазначив наступне: «В конкуренції головну роль грають інновації й зміни. Інновації розглядаються як найважливіший фактор росту конкурентоздатності підприємства, фірми, компанії і, врешті – решт, країни» [3].

Сучасна наукова література пропонує безліч трактувань поняття «інновація». В оксфордському тлумачному словнику цей термін визначається наступним чином: «**інновація** – будь – який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами» [4]. В той же час відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно – технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [5]. На ринку готельних послуг, інновації можна розглядати як комплекс дій, кінцевою метою яких є залучення споживача, надання якісних послуг та задоволення потреб гостей, і одночасно отримання прибутку.

В останні роки в усьому світі набуває поширення інноваційний вид маркетингу – нейромаркетинг. Він є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій [6]. Термін «нейромаркетинг» вперше озвучив професор університета Еразма Роттердамського – Ейл Смідст у 2002 році. Головна задача нейромаркетингу краще зрозуміти споживача та його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку [7]. «Нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка враховує сприйняття зовнішніх факторів (звук, запах, колір, смак) за рахунок аналізу активності головного мозку, пульсу, руху очей та міміки обличчя. З її допомогою можна визначити, які емоції та почуття викликає комунікація з брендом, а також на які елементи контенту звертає увагу людина у різних форматах: рекламні ролики, білборди, сайти, ігри, програми, викладення товару тощо» – трактує поняття CEO та співзасновник «Neurotrack tech» Віталій Міняйло [8]. Нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування за кордоном, в Україні нейромаркетинг малорозвинений, але він стрімко набирає обертів.

Актуальність даної теми визначається тим, що застосування нейромаркетингових технологій в індустрії гостинності зможе підвищити дохід підприємства, залучає різні цільові аудиторії споживачів, та підвищує популярність готельного підприємства серед туристів.

Закордонні готельні підприємства активно залучають фахівців з нейромаркетингу для збільшення кількості туристів. Основним завданням стає формування задоволення гостя за допомогою брендової інформації – логотипу, слогану, запаху, кольору тощо. Важливо відмітити, що вище зазначений вид маркетингу позитивно впливає на всіх учасників ринку, адже в результаті всіх нейромаркетингових досліджень споживач отримує потрібну продукцію або послугу та залишається задоволеним, підприємство зі

свого боку отримує прибуток та можливість розвиватися в подальшому [9]. Проаналізувавши думку іноземних та вітчизняних фахівців, варто зазначити, що нейромаркетинг ефективний та популярний вид маркетингу, прихильність пов'язана з точністю його досліджень та можливістю не витратити великі кошти на власну лабораторію, адже принципи нейромаркетингу є універсальними [10]. Розглянувши тенденції закордонних готельних підприємств, погляди фахівців з приводу дієвості нейромаркетингу, на нашу думку, результативним буде впровадження нейромаркетингових інновацій в висококатегорійному готелі міста Полтава «Premier Hotel Palazzo». Даний готель розташований в центрі міста, головними споживачами є бізнес – туристи. В готелі пропонується базовий перелік послуг, тому, на нашу думку, необхідним є впровадження вищезазначеної інновації для зацікавлення нових споживачів та збільшення доходу підприємства.

Важливим, також є зазначити, чому саме фінансово затратні інновації не варто впроваджувати в українських готелях на даний час. По – перше українські засоби розміщення почали звикати функціонувати під час пандемії COVID – 19, налагоджувати виробництво та надання послуг відповідно до законодавчих вимог та Міністерства охорони здоров'я України, в той же час, 24 лютого 2022 року всю країну сколихнула звістка про початок повномасштабного вторгнення, туристична галузь України зупинилась повністю, велика кількість готельно – ресторанних підприємств зруйнована під час бомбардувань, або досі знаходиться під окупацією на не підконтрольних владі України територіях. Наслідки війни в Україні відчув на собі і світовий туризм. За даними «Euromonitor International», в 2022 році глобальний в'їзний туризм постраждає на 6,9 млрд доларів через зупинку російського і українського туризму. З наслідками можуть зіткнутися деякі близькосхідні країни. Три найпопулярніших напрямки для українців і туристів із РФ - Єгипет, Туреччина і останнім часом – ОАЕ [11]. Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Окремо, варто

звернути увагу на готелі іноземних мереж, які розташовані у великих містах, вони переважно призупиняли надання послуг, по – перше це пов'язано з політикою безпеки та іноземним менеджментом, а по – друге їхня аудиторія – іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. За словами Артура Лупашка, засновника Ribas Hotels Group, нині в Україні працює не більше 20% готелів. Деякі з них, на жаль, пошкоджені внаслідок бойових дій. Повної інформації щодо того, скільки таких готелів в Україні, немає. За даними проекту «RebuildUA» (даний проект аналізує та візуалізує зруйновану інфраструктуру в Україні внаслідок війни) відомо, що в Ірпені (Київська область), який майже місяць перебував в окупації, зазнали руйнувань 28 готелів. Постраждали об'єкти у Харківській, Миколаївській, Чернігівській, Київській, Одеській областях, а також у Маріуполі – за підрахунками «UHRA» (Ukrainian Hotel and Resort Association), це приблизно 15 підприємств. Зазнав удару від касетних снарядів об'єкт мережі «Reikartz» у Миколаєві. [12]. Варто зауважити, що на початку повномасштабної війни, в деяких регіонах України готельний бізнес пішов угору, про це свідчить ріст туристичного збору, який зріс у рази, до прикладу: Львівська область – 11 млн 463 тис грн – 268% більше, ніж у 2021 році; Закарпатська область – 6 млн 212 тис. грн – на 144% більше, ніж в минулому році; Хмельницька область – 1 млн 447 тис грн – зростання на 65%; Івано-Франківська область – майже 6 млн грн – на 48% більше, ніж торік – такі суми свідчать про значний потік людей, які рятувалися від війни зі східних, центральних та південних регіонів на заході України. Водночас на територіях де проходять бойові дії та окупованих зонах частка туристичного збору значно скоротилась, у Миколаївській (63%), Луганській (60%), Сумській (48%), Херсонській (46%) та Запорізькій областях (41%) [13]. Досить складно сказати як швидко туристична галузь може відновитись та повернутись на довоєнні показники, все залежить від тривалості бойових дій, рівня міграції українців закордон, а також відновлення територій після деокупації. Попри страшну ситуацію, в українців формується попит на внутрішній туризм, що в подальшому позитивно вплине на прибутки галузі та швидкість її відновлення.

Метою кваліфікаційної роботи є підвищення рівня ефективності роботи Прем'єр готелю «Палаццо» за рахунок впровадження маркетингових інновацій.

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні задачі:

- дослідити інноваційні процеси в готельній індустрії та напрямки їх розвитку;
- впровадити інновації як запоруку конкурентоспроможності підприємств готельного господарства;
- описати методологію запровадження нейромаркетингових інновацій в готель «Палаццо»;
- надати загальну характеристику готелю «Premier Hotel Palazzo»;
- проаналізувати зовнішнє середовище готельно – ресторанного комплексу «Палаццо»;
- проаналізувати внутрішнє середовище готельно – ресторанного комплексу «Палаццо»;
- впровадити нейромаркетинг для підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства;
- розробити заходи щодо впровадження інновації в готелі «Палаццо»;
- розробити заходи щодо впровадження інновації в ресторані «Палаццо».

Об'єктом дослідження є Прем'єр готель «Палаццо» у місті Полтава та підвищення рівня ефективності його роботи за рахунок маркетингових інновацій.

Предмет: теоретичне обґрунтування інновацій; прогнозування інноваційної діяльності для «Premier Hotel Palazzo»; розробка заходів щодо підвищення ефективності роботи готелю «Палаццо» шляхом нововведення.

Наукова новизна полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні впровадження інновацій за рахунок засад нейромаркетингу у діяльність готелю «Палаццо» для підвищення рівня ефективності його роботи.

Кваліфікаційна робота пройшла апробацію. Опублікована стаття у Збірнику наукових статей магістрів Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський

університет економіки і торгівлі» 2022 – 2023 навчального року. Стаття представлена в Додатку А, подяка за досягненні наукові результати – в Додатку Б.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙ

1.1 Інноваційні процеси в готельній індустрії та напрямки їх розвитку

Питанням розвитку інновацій в готельному бізнесі та в туризмі в цілому, займалося чимало провідних науковців українського та міжнародного рівнів. Серед них: В. Ткач [14], С. Красножон [15], Н. Гоблик – Маркович [16], Р. Кожухівська [17], А. Гаврилук, Є. Козловський [18]. Більшість з них у своїх наукових роботах розглядали впровадження інновації, як важливий фактор успіху в готельно – ресторанній індустрії. Оскільки, нейромаркетинг достатньо новий вид маркетингу, то цьому питанню приділялось недостатньо уваги серед вітчизняних вчених, але закордонні вчені присвятили велику кількість наукових праць його дослідженню, наприклад: А.Трайнлд [19], К. Лавкок [20], Д. Льюїс [21].

Події у світі, за останні роки згубно діють на розвиток готельно – ресторанного бізнесу не тільки в Україні, а і в цілому світі. Два, затяжні роки пандемії COVID – 19, позбавили готелі та ресторани можливості обслуговувати гостей, а власників закладів отримувати прибуток, розвивати та підтримувати бізнес, а також бути конкурентноспроможними серед інших підприємств. За даними видання «ThePage.ua» – «...українські підприємства готельної індустрії втратили від 60 до 90% доходів» [22]. Однак, проблеми розвитку готельно – ресторанного бізнесу були і раніше. Український туризм має всі передумови для інтенсивного розвитку, особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико – культурного та туристично – рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно [23]. Відповідно до даних Світового економічного форуму, варто зазначити, що Україна використовує менше третини наявного туристичного й рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд дол. США [24]. Можливими причинами

низького розвитку туризму та готельно – ресторанної індустрії є системні проблеми. Недооцінювання ролі туристичного та готельно – ресторанного бізнесу на рівні влади; слабкість українського законодавства щодо туристичного бізнесу; недоцільне використання та занедбаність культурно – історичних пам'яток та природних ресурсів; недостатня кількість маркетингових заходів, замало рекламних кампаній українського туристичного продукту та готельно – ресторанних послуг; відсутність державної підтримки малого та середнього готельно – ресторанного бізнесу; недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування гостей у багатьох готельно – ресторанних комплексах; диференційована система податків для різних суб'єктів готельно – ресторанного бізнесу, що створює нерівні конкурентні умови; низький рівень інвестиційної активності в галузі, що зумовлено несприятливим бізнес – кліматом в Україні та недостатньо високою рентабельністю капіталу в готельно – ресторанному бізнесі; неповне використання туристичного потенціалу України, яка має великі природні та ресурсні можливості для розвитку туристичного і готельно – ресторанного бізнесу; недостатнє оновлення основних фондів. Багато засобів розміщення в Україні побудовані ще у 70–80-х роках, їх майже не оновлювали, вони мають великі проблеми не тільки з комфортом для гостей, а є навіть небезпечними (аварійними) [25].

В індустрії гостинності України є чимало проблем, але все це поступово вирішується, готелі та ресторани розвиваються та переймають досвід у закордонних закладах, задля створення максимального комфорту для гостей та високого рівня сервісу, незважаючи на нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, а також низки інших проблем.

Одним з основних завдань для готельно – ресторанного бізнесу – бути конкурентоспроможним серед інших підприємств, а також мати позитивний імідж серед споживачів, конкурентів, постачальників та впізнаваний бренд. **Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства** – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність із надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед конкурентами і за рахунок цього

отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток власного бізнесу, так і на забезпечення якісного обслуговування споживачів. [26]. В умовах економічної нестабільності готельного бізнесу до вирішальних факторів конкурентоспроможності підприємства слід віднести: 1) наявність технічних ресурсів, інноваційного обладнання, матеріально – технічної бази, які в змозі виробляти готельні послуги та задовольнити потреби сучасного споживача; 2) високопродуктивна маркетингова діяльність; 3) наявність фінансових та інвестиційних ресурсів; 4) висококваліфікований та високопрофесійний персонал [27]. Не зважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, ефективність його роботи, визначальним залишається його здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок, а також не менш важливим є впровадження новітніх технологій, які, у свою чергу, будуть відрізняти підприємство від інших на ринку послуг [28]. Використання інноваційних технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Позитивний вплив новітніх методик у діяльності готелю підвищить його конкурентоздатність, якість наданих послуг, що позитивно вплине на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку [29].

Важливість інновацій у сфері обслуговування довгий час недооцінювалась. На відміну від кардинальних інновацій у промислових галузях, інновації у індустрії гостинності, як правило, були другорядними, що у свою чергу, майже унеможлиблювало виділення капіталу для впровадження новітніх технологій. Термін «інновації» трактується різними способами, деякі нами було зазначено, однак інші, ще варто визначити, до приклада, зарубіжна платформа «eHotelier» надає своє бачення інновації наступним чином: «інновація – це процес перетворення ідеї чи винаходу в товар чи послугу, які створюють цінність або за які платять споживачі» [30]. Водночас під інноваційною діяльністю слід розуміти: «...комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних

переваг та збільшення прибутковості свого виробництва» [31]. У даний час індустрія готельно – ресторанного бізнесу та туризму потребує інновацій, з кожним роком споживачі стають все вибагливішими, тому власникам необхідно запроваджувати щось нове та невідоме, щоб вижити та розвиватись. Інновації в сфері обслуговування важливі сьогодні, це не просто «модний апгрейд» бізнесу, а справжня необхідність.

1.2 Впровадження інновацій як запорука підвищення рівня ефективності роботи готельного підприємства

Світ інновацій дуже різноманітний, їх комплексний характер і багатогранність використання потребують розроблення класифікатора інновацій (зазначено в Додатку В), який дасть змогу не тільки усвідомити їх роль у розвитку людства, а й передусім: оцінити спрямованість і ефективність інноваційного процесу та визначити перспективність майбутніх нововведень [32]. Найбільш відомими класифікаторами інновацій є наступні: за предметним змістом (продуктові, технологічні, управлінські, ринкові); за сферами діяльності (виробничі, економічні, маркетингові, соціальні, екологічні, правові) тощо [33].

Сфера гостинності постійно впроваджує інновації для зацікавлення споживачів, та підтримки свого бізнесу в конкурентному середовищі. З кожним роком з'являються технології, які покращують роботу підприємств та роблять комфортнішим перебування гостей у тих чи інших закладах. гостям вже недостатньо запропонувати зручний і добре обладнаний номер, їх потрібно здивувати, переконати і навіть завоювати. А це вже нова система відносин, що припускає застосування нестандартних методів і підходів, а також нового погляду на комплекс маркетингу гостинності [34].

Стає критично необхідним сучасним готельєрам та рестораторам зрозуміти необхідність запровадження маркетингових інновацій. «**Маркетингові інновації**» — це впровадження нових маркетингових методів і прийомів, які відрізняються від попередніх і передбачають значні зміни в просуванні послуг та зміні їх переліку, дизайні, логотипі. Впровадження маркетингових новинок допомагає покращити продукт або послугу та охопити ширшу аудиторію. Види маркетингових інновацій зазначено на рис. 1.1

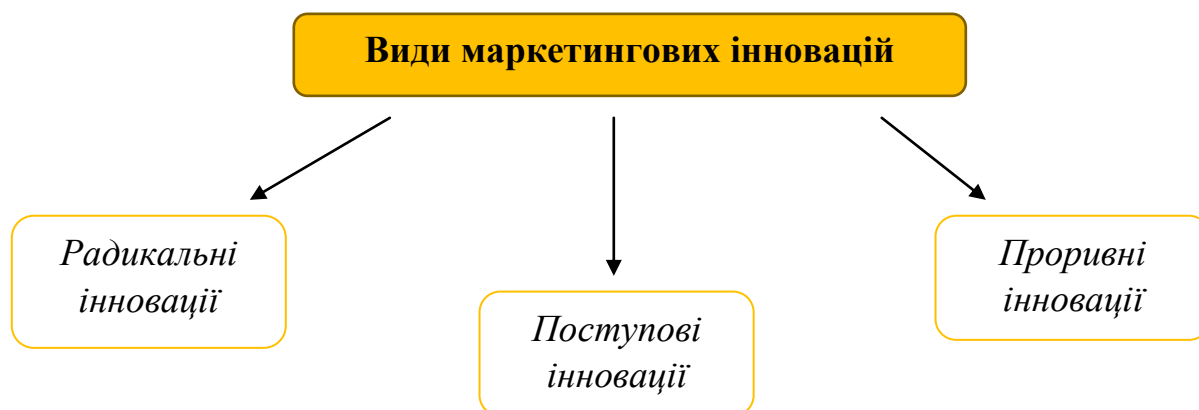


Рисунок 1.1 – Види маркетингових інновацій (побудовано за даними [35])

Радикальні інновації мають на меті кардинально змінити бренд, його ринок або розвиток бізнесу. Цей тип інновацій виникає, коли підприємство повністю змінює свій продукт, позиціонування або робочі процеси. *Поступовими*, називають інновації які не вносять істотних змін у продукт. Поступові інновації передбачають додавання нових функцій, або так званих «родзинок» до продукта чи послуги. Підприємства вводять поступові інновації щоб підвищити задоволеність споживачів [35]. *Проривні інновації* – це ризикований процес проб і помилок. Деякі з тактик спрацьовують і досягають великих успіхів. Але інші зазнають невдачі, що є природою інновацій [36].

На наш погляд, одним із цікавих інструментів маркетингу є соціальна мережа «Instagram». До прикладу малим готелям, ресторанам або кафе, стане в нагоді вести сторінку в «Instagram», адже їх бюджет не дозволяє впроваджувати більш дорогі новинки, але в той же час, необхідно залучати нових споживачів та бути конкурентоспроможним. Крім того, «Instagram» постійно оновлює та додає

різноманітні функції для просування брендів та компаній. Для споживачів цікаво ознайомитись з закуліссям роботи підприємства, дізнатись відгуки від інших гостей, переглянути фотографії та відео наживо, без професійної обробки, щоб бути впевненим в місці для відпочинку. Феноменальним прикладом, є заклади харчування відомого на увесь світ Нусрета Гюкче, які мають назву «Nusr-et», вони досягли популярності саме завдяки «Instagram». Популярність набирала обертів саме завдяки фішкам, які він викладав на сторінці своїх закладів, по – перше, він завжди носить чорні окуляри, а по – друге його ефектне соління м'яса з ліктя. Його заклади відвідало безліч знаменитостей з усього світу, хоча ресторани критики не розуміють такої популярності та не завжди залишають позитивні відгуки, однак споживачі не звертають на це уваги і знову повертаються в ресторани «Nusr-et», а це означає, що маркетингова стратегія спрацьовує.

«Маркетинг гостинності» — це загальний термін, який стосується різноманітних маркетингових стратегій і методів, які використовують готелі, щоб просувати свій бізнес і справляти позитивне враження на гостей. Готельний маркетинг має важливе значення, оскільки це спосіб, у який готелі можуть рекламувати свою власність, підкреслювати її унікальні особливості, гарантувати, що вона виділяється серед конкурентів, і визначати переваги перебування в ній [37]. Одним із найцікавіших і суперечливих елементів комплексу маркетингу готелю є «фізичний доказ послуги», до яких можна віднести цікаві з архітектурної точки зору будівлі готелів, сучасний ландшафтний дизайн, привабливі інтер'єри, а також різноманітні технологічні новинки від вже звичного Wi-Fi до комплексної інноваційної технології по типу «розумного будинку». [35]

Туристичний портал «SiteMinder» розробив категорії споживачів, які необхідні для готелів, щоб визначитись зі своїм цільовим ринком, адже перш ніж запроваджувати інновації, в тому числі і маркетингові, необхідно чітко розуміти на який сегмент вони будуть направлені, що необхідно гостям готелю, їх вподобання. Наприклад:

1) Шукачі цінностей. Їх мета – отримати найкраще від своєї подорожі. Часто подорожують з маленькими дітьми, вони мають середній дохід і здебільшого віком від 25 до 34 років. Вони значною мірою покладаються на відгуки, які допомагають їм знайти те, що потрібно, бажано подорож біля пляжу, і зазвичай бронюють все у смартфоні;

2) Розкішні мандрівники. Даний вид туристів зосереджений на насолоді, вони готові витратити більше, щоб отримати все. Часто подорожують у парі у віці 25 – 49 років. Вони шукають спекотні та прибережні міста й уважно вивчають огляди в Інтернеті;

3) Соціальні мандрівники. Вони зосереджені на обміні інформацією та взаємодії з іншими, зазвичай подорожуючи групами друзів або родини. У їхніх групах часто є діти, тому вони цінують послуги няні та догляду за дітьми. Хоч вони мають високий або середній дохід, та вони дуже довіряють усній інформації та рекомендаціям інших мандрівників. І як правило, потрапляють у вікову групу 25 – 49 років;

4) Незалежні мандрівники. Ці туристи люблять мати повний контроль над своєю подорожжю, тому люблять подорожувати поодиночі, шукаючи пригод і культурного досвіду в будь-якому місці. Дохід може бути як низький, так і високий, але є відносно молодими та цілком імовірно діляться відгуками та взаємодіють із соціальними мережами;

5) Дослідники. Дотримуються особливого підходу до бронювання своїх поїздок. Вони ретельно досліджують готель, ресторани, визначні місця та заходи. Зазвичай вони мають вищий дохід, подорожують найчастіше парами, у віці 25 – 49 років. Зазвичай, такі туристи вивчають відгуки на сайтах по типу «TripAdvisor» та «Booking.com»;

6) Звичні мандрівники. Обирають простоту та зручність, подорожують в ті самі місця постійно. Вони більше приділяють увагу відпочинку, ніж активностям, переважно це чоловіки у віці 35 – 64 роки, вони, як правило, мандрівники з низьким рівнем доходу[38].

Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності», по – перше це «зір» – архітектура, живопис, інтер'єр; по – друге «слух» – музика, радіо, телебачення; далі «нюх» – аромати; четверта нота «смак» – кухня, гастрономія; «дотик» – м'якість, глянець, тепло і затишок фактури; шостою є «інтуїція» – спокій, безпека, турбота; а восьмою «враження» – емоції, почуття, досвід [35]. Зір – перша «чуттєва нота» гостинності полягає у вмінні бачити середовища, оцінювати форму, обсяг і склад навколишнього об'єктів, акцентуючи увагу на оригінальній архітектурі готелю, баланс дизайну інтер'єру та оздоблення. Готелі розробляються наймоднішими архітекторами та дизайнерами, що пропонують найпередовіші тенденції у світі індустрії гостинності. Слух – це друга "чуттєва нота", яка відповідає за здатність чути різноманітні звуки та мелодії. Сучасні кафе, ресторани та готелі як правило, використовують приємну фонову музику. Гостинний маркетинг доводить, що музика допомагає створити позитивну реакцію споживача і зробити їх більш доброзичливими до пропонованих продуктів і послуг. Нюх – третя чуттєва нота гостинності, оскільки запахи разом зі звуками здатні асоціюватись з брендами. Аромамаркетинг є важливою частиною всього сенсорного маркетингу, тому що запахи залишаються в нашій емоційній пам'яті надовго. Аромамаркетинг зараз широко застосовується в готельній індустрії неспроста. Наприклад, всесвітньо відомий готельний ланцюг Holiday Inn використовує аромати в поєднанні з добірною музикою. Компанія використовує різні аромати в залежності від того, що відбувається і де. Аромат троянд, наприклад, використовують на весіллях; присутній запах шкіри під час зустрічей і ділових переговорів; вранці повітря з сумішшю хлору продувається через повітряну систему, щоб створити відчуття чистоти. П'ятою чуттєвою нотою гостинності є дотик. Він дозволяє відчувати поверхню різних предметів, допомагає оцінити їх форму, розмір, текстури, консистенцію, температуру, а також їх розташування у просторі. Крім того, фізичний контакт є важливим при виборі товарів і послуг. Інтуїція, є шостою чуттєвою нотою, важлива в будь-якому бізнесі, особливо в сфері послуг. «Інтуїція», з латини означає «споглядання», дозволяє людині досягти

необхідного розуміння ситуації без будь-якого логічного аналізу. У цьому випадку сувора логіка поступається місцем інстинкту. Роль інтуїції велика, оскільки – це спосіб людини опинитися в потрібному місці в потрібний час, приймати нестандартні рішення і знаходити найкоротші шляхи до мети, спираючись на результати минулого досвіду, які приховані в нашій підсвідомості. Інтуїція в готельному бізнесі допомагає персоналу забезпечити спокій і безпеку своїх гостей навіть у складних і нестандартних ситуаціях, забезпечуючи їм максимум турботи та уваги. Останньою, сьомою чуттєвою нотою гостинності є враження. Вибудовуючи свою маркетингову політику, готель повинен уважно відноситись до усіх семи чуттєвих елементів, що використовуються. Звук, запах, смак, чуйність персоналу, тощо – на завершальному етапі всі ці елементи мають стати на свої місця у пазлі загального враження від готелю, створюючи фірмове відчуття. Саме тому кожен готель прагне до того, щоб враження від перебування в закладі у гостей були не тільки приємними, але й сильними. Інноваційні технології в готельному господарстві спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності організації послуг. Розглянувши всі деталі інноваційного маркетингового комплексу гостинності, заснованого на його «чуттєвих нотах», слід підкреслити, що сенсорний маркетинговий інструмент має використовуватися делікатно та збалансовано [39].

У цю конкурентоспроможну цифрову епоху вкрай важливо залишатися попереду гри та знати найновіші стратегії готельного маркетингу, щоб вижити. Готельний бізнес може постраждати, якщо він не наздожене останні тенденції, які переважають у індустрії гостинності, будь то продукти чи послуги [40].

Звичайно, окрім маркетингових інновацій, які ми описували вище, існують також технологічні – впровадження нового методу виробництва; екологічні – впровадження заходів з питань охорони довкілля; соціальні – впровадження заходів з метою

покращення життя населення; управлінські — реорганізація структури управління; товарні — впровадження нового продукту, тощо.

Варто зазначити, які новинки в індустрії гостинності впроваджують на сучасному етапі, наприклад, у готелях «Marriott», тестують нову функцію — розпізнавання обличчя. Гості підходять до спеціального кіоску, сканують своє обличчя та реєструються для проживання. Даний вид технології допомагає скоротити час реєстрації до 3 хвилин. У готелях мережі «InterContinental» створюють розумні номери зі штучним інтелектом. В кімнаті є датчики розпізнавання голосу, вони дозволяють гостям отримати індивідуальну допомогу у різних питаннях. «Aloft Hotels», використовує «Botlr», це робот — дворецький який в змозі цілодобово доставляти гостям необхідні предмети. На всесвітньо відомих курортах «Disney World» готелі відходять від традиційних ключів від номерів, і навіть від ключ — карток, узвичаються браслети з RFID або NFC чіпом, які можуть не просто демонструвати, що гість проживає саме в даному готелі, а також відкривати двері номеру або ліфту, та має в собі електронний гаманець, яким безпроблемно споживачі можуть розраховуватися за послуги в готелі, оплачувати сніданок в ресторані тощо. Браслет дозволяє мати все з собою, водночас руки будуть вільними. Все більш популярними стають чат — боти в окремих готелях. До прикладу в «Four Season» створили власний чат — бот, де на питання гостей відповідає не автоматизована система, а персонал, таким чином намагаючись максимально допомогти гостю у вирішенні його прохання. В чат — боті можливо забронювати послуги, дізнатись про події та заходи, а також про акції та програми лояльності тощо. В популярних по всьому світу готелях мережі «Hilton», розробили додаток, за допомогою якого гість має можливість самостійно обрати зручний номер, забронювати його та не чекаючи ключ на рецепції відкрити за допомогою мобільного телефона. На рис.1.2 представлено мобільний додаток «Hilton Honors» [41].



Рисунок 1.2– Мобільний додаток «Hilton Honors» за даними [41]

Інновації у вигляді віртуальної та доповненої реальності не менш популярні зараз. Низка готелів, у числі яких є «Radisson Hotels & Resorts», пропонують ці послуги своїм гостям та відзначають підвищення рівня задоволеності споживачів. Віртуальна реальність дозволяє оглянути гостям готель, номери та вид з вікна перед бронюванням. Також споживачі зможуть оглянути територію підприємства місцеві пам'ятки та отримати інформацію про місця, які обов'язково треба відвідати, щоб бути впевненими про вибір готелю та місця відпочинку [42]. Запровадження новітніх технологій лишають у гостей приємні враження та, щонайголовніше для готельної індустрії, споживачі повертаються знову. Впровадження вищезазначених новинок, в закордонних готелях, міжнародних мережах дійсно позитивно впливає на конкурентноспроможність, імідж та прибуток підприємств, але варто зазначити, що запровадження технологій даного типу є недешевим, і на даний час більшість готелів України не зможуть дозволити собі подібні інновації.

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку готельної індустрії є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Особливості маркетингу готельної індустрії значною мірою обумовлені специфікою ринку. Ринок готельно – ресторанних послуг має досить складну структуру, тому що на ньому переплітаються як внутрішні так і зовнішні зв'язки, він є відкритою системою елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем [43]. Маркетинг у готельно – ресторанній

індустрії – це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей [44]. Проаналізувавши вищесказане, варто зазначити, що важливим є запровадження макркетингових інновацій, оскільки вони мають на меті дослідження смаків та бажань гостей, планування асортименту послуг, організацію якісної реклами тощо, сучасний маркетинг, це не про те, щоб подобатись абсолютно усім, це про необхідність знайти своїх споживачів і запропонувати те, що їм потрібно.

Одним з інноваційних напрямків маркетингу є – нейромаркетинг. В його основі ідея, що більше ніж 90% розумової діяльності людини, у тому числі емоції, відбуваються на підсвідомому рівні [45]. Концепція нейромаркетингу пов'язана з вивченням мимовільних реакцій людини на назву, аудіосигнали, символи, колір, логотип тощо [46]. Даний вид маркетингу наразі починає свій розвиток в Україні, водночас в Америці та країнах Європи нейромаркетинг використовують безліч відомих готельних мереж. Маркетологи використовують такі подразники, як запах, музика, кольори, освітлення тощо. В таблиці 1.1 зазначено інструменти нейромаркетингу.

Таблиця 1.1 – Ключові інструменти нейромаркетингу [47]

Канали впливу	Характеристика	Приклад
Нюх	Аромати	Свіжа випічка, різнотрав'я, фруктові або цитрусові запахи, ваніль, шоколад тощо.
Слух	Аудіо ефекти, звуки	Музика в закладах, голос та інтонація персоналу.
Зір	Візуальні ефекти, відео	Кольорова гамма, інтер'єр та екстер'єр, фото та відео закладів на сайтах бронювання і т.д.
Смак	Смакові відчуття	Смак їжі та напоїв
Дотик	Тактильні відчуття	М'які меблі, випрасовані серветки, м'яка випічка тощо.

Наведемо приклад, відомий для багатьох мандрівників і не тільки, веб – сайт онлайн бронювання «Booking.com», на якому представлено більше 1 млн готелів зі всього світу, його популярність пов’язана з високим коефіцієнтом конверсії сайту. **Конверсія сайту** – це виконання відвідувачем цільової дії, під якою найчастіше ми маємо на увазі покупку товару або послуги [48], у випадку з «Booking.com» бронювання засобу розміщення. Одним із технологій, які впровадили маркетологи вищезазначеного сайту для збільшення коефіцієнту конверсії є нейромаркетинг. Розглянемо більш детально, як саме даний вид маркетингу допомагає бути на перших шпальтах в Інтернет – пошуку. По – перше, це когнітивна легкість завдяки якій наш мозок обробляє інформацію не напружуючись. «Booking.com», реалізував цей принцип наступним чином: при вводі місця призначення сайт швидко генерує відповідні пропозиції пошуку, тобто вводимо слово «По...» і відразу сайт генерує різноманітні міста (рис.1.3) щоб туристи витрачали менше когнітивних зусиль.

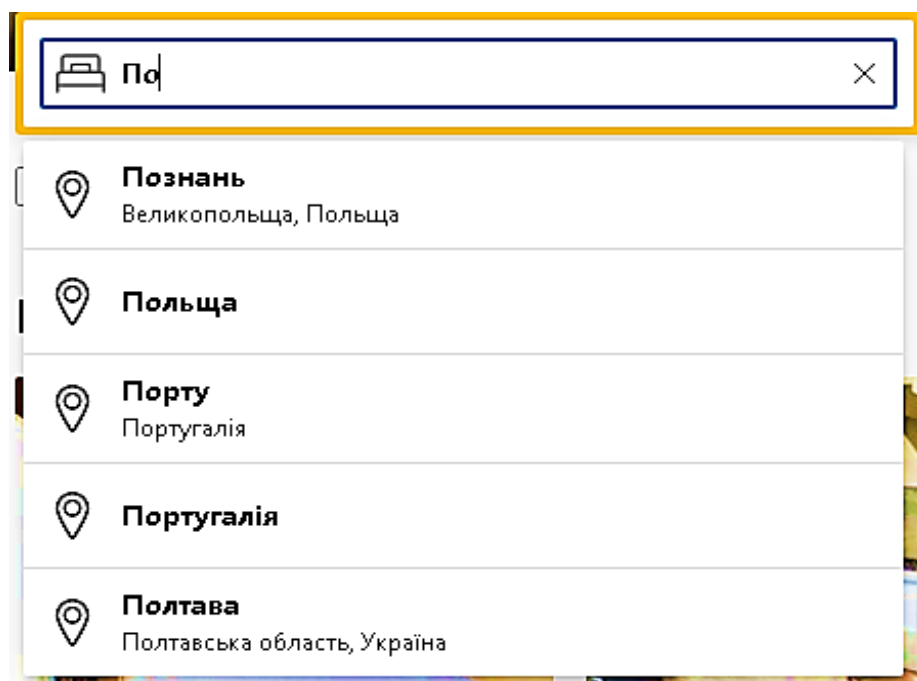
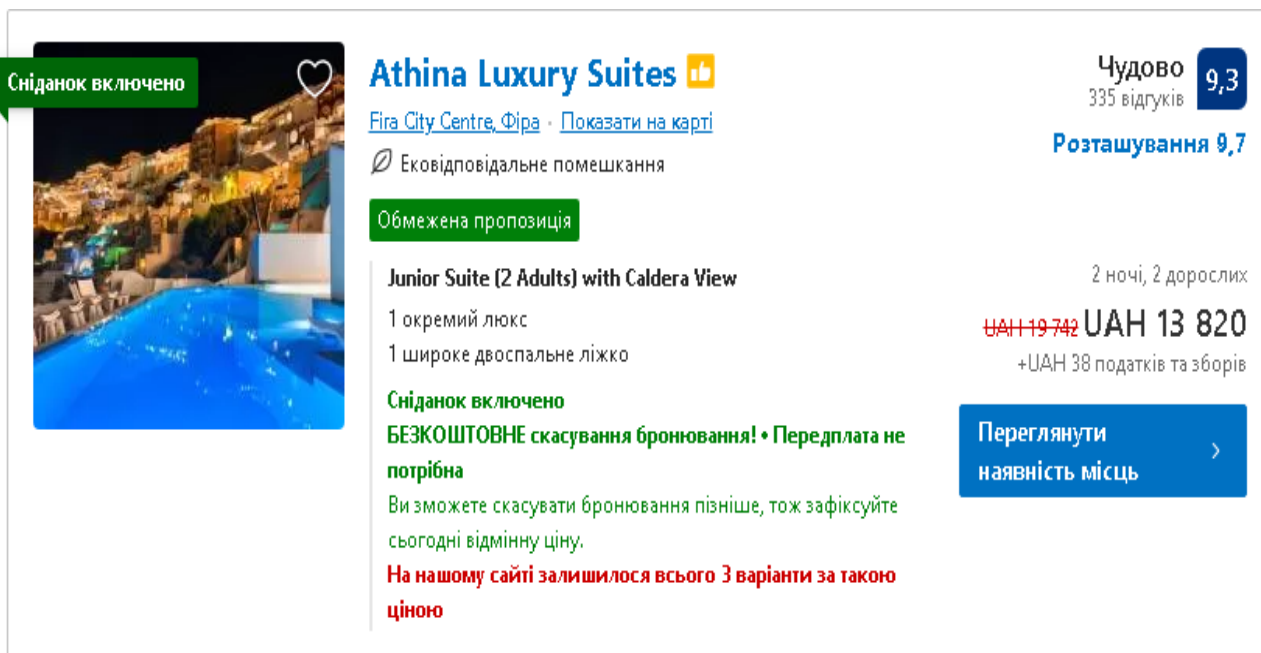



Рисунок 1.3 – Аналіз сайту Booking.com. (побудовано за даними [49])


Другий принцип нейромаркетингу на сайті «ефект дефіциту», це когнітивне упередження, яке змушує людей швидше приймати рішення, оскільки товар чи послуга обмежені. У випадку з сайтом, готелі з більшою кількістю заселених номерів сприймаються краще, ніж ті де місць вдосталь. В той час, як споживач обирає засіб розміщення він звертає увагу наскільки високим є попит серед туристів на готелі в пошуку. На рис. 1.4 сайт прямо попереджає, що варіантів з такою ціною залишилось вкрай мало, що пробуджує у мандрівників жагу придбати номер саме в цьому готелі з приємною ціною пропозицією, не шукаючи інші. Маркетологи сайту вміло використовують нейромаркетингові технології, оскільки порівнюючи (рис. 1.4 та 1.5), можна зробити висновок, що навіть червоний та зелений колір тексту привертає більшу увагу споживача, закреслена ціна зі знижкою пропагує обрати певний готель.



Сніданок включено

Athina Luxury Suites 

Fira City Centre, Фіра · [Показати на карті](#)

 Ековідповідальне помешкання

Обмежена пропозиція

Junior Suite (2 Adults) with Caldera View

2 ночі, 2 дорослих

1 окремий люкс
1 широке двоспальне ліжко

Сніданок включено
БЕЗКОШТОВНЕ скасування бронювання! • Передплата не потрібна

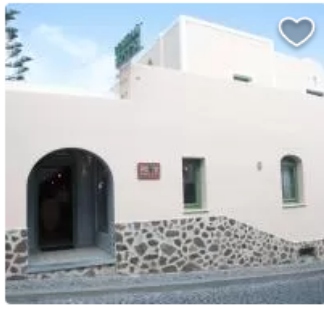
Ви зможете скасувати бронювання пізніше, тож зафіксуйте сьогодні відмінну ціну.

На нашому сайті залишилося всього 3 варіанти за такою ціною

~~UAH 19 742~~ **UAH 13 820**
+UAH 38 податків та зборів

Переглянути наявність місць >

Рисунок 1.4 – Аналіз сайту Booking.com. (побудовано за даними [49])



Pelican Hotel

Fira City Centre, Фіра · [Показати на карті](#) · 200 м від центру ·

Неподалік від пляжу

За 2,6 км від пляжу

Двомісний номер з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками

Ліжка: 1 двоспальне або 2 односпальні

Чудово **9,0**
555 відгуків

Розташування **9,6**

2 ночі, 2 дорослих

UAH 6 429

+UAH 38 податків та зборів

Переглянути наявність місць >

Рисунок 1.5 – Аналіз сайту Booking.com (побудовано за даними [49])

Звернемо увагу на рис.1.5 готель знаходиться в тому ж місці, що і на рис.1.4, але сприймається зовсім по іншому, адже відсутні яскраві текстові написи про обмежену пропозицію [49].

Щодо готельних та ресторанных підприємств, то наразі розвиненим є мистецтво створення емоцій та настрою за допомогою запахів, так званий – аромамаркетинг. Наведений вид маркетингу ще повністю не розкритий, однак він може відігравати величезну роль у підтримці процесів покупок і поведінки людини, оскільки запах має перевагу над іншими органами чуття, оскільки він може негайно стимулювати людські емоції. Використовуючи аромати, маркетологи можуть створити зв'язок із споживачами на більш глибокому емоційному рівні та забезпечити їм незабутні враження. Запах є одним з наших найперших і глибоко вкорінених почуттів, і він функціонує як наша хімічна система оповіщення. За допомогою всіх інших органів чуття людина думає, перш ніж відповісти, але на аромат мозок реагує раніше, ніж люди починають думати. Аромамаркетинг – це більше, ніж просто розповсюдження приємного аромату в просторі. Це мистецтво поєднання бренду – ідентичності підприємства з ароматом, і таким чином підкреслює бренд і забезпечує його відмінність від конкурентів [50]. Його популярність, пов'язана з тим, що найпотужніший вплив на підсвідомість людини чинять аромати та запахи. 75% щоденних емоцій пов'язані з нюхом. Ми робимо 15 вдохів та видихів у хвилину, що складає 20 000 разів на день. Більше ніж 1 000 генів ДНК людини пов'язані з відчуттям ароматів та підсвідомим сприйняттям світу [51]. Нюх людини – це складний, але доволі цікавий процес, який залежить від органів чуття, нервів і мозку. Структури нюхової

системи включають: *ніс* – отвір, що містить носові ходи, що дозволяє зовнішньому повітрю надходити в носову порожнину. Також є компонентом дихальної системи, він зволожує, фільтрує та зігріває повітря всередині носа; *порожнина носа* – порожнина, розділена носовою перегородкою на лівий і правий ходи; *нюховий епітелій* – спеціальний тип епітеліальної тканини в носових порожнинах, який містить клітини нюхового нерва та рецепторні нервові клітини. Ці клітини посилають імпульси до нюхової цибулини; *нюховий нерв* – нерв, який бере участь в процесі нюху. Волокна нюхового нерва тягнуться від слизової оболонки, через криброподібну пластинку, до нюхових цибулин; *нюхові цибулини* – бульбоподібні структури в передньому мозку, де закінчуються нюхові нерви і починається нюховий тракт; *нюховий тракт* – смуга нервових волокон, що тягнеться від кожної нюхової цибулини до нюхової кори головного мозку; *нюхова кора* – ділянка кори головного мозку, яка обробляє інформацію про запахи та отримує нервові сигнали від нюхових цибулин [52]. Запахи обробляються нюховою цибулиною, структурою в передній частині мозку, яка надсилає інформацію в інші зони для подальшої обробки. Запахи проходять прямим шляхом до лімбічної системи, включаючи мигдалеподібне тіло та гіпокамп, вони пов'язані з емоціями та пам'яттю. Нюхові сигнали дуже швидко потрапляють до лімбічної системи [53]. На рис. 1.6 ми представили три головні системи, які включають в себе перелік вищезазначених підсистем нюхового процесу, без яких він неможливий.

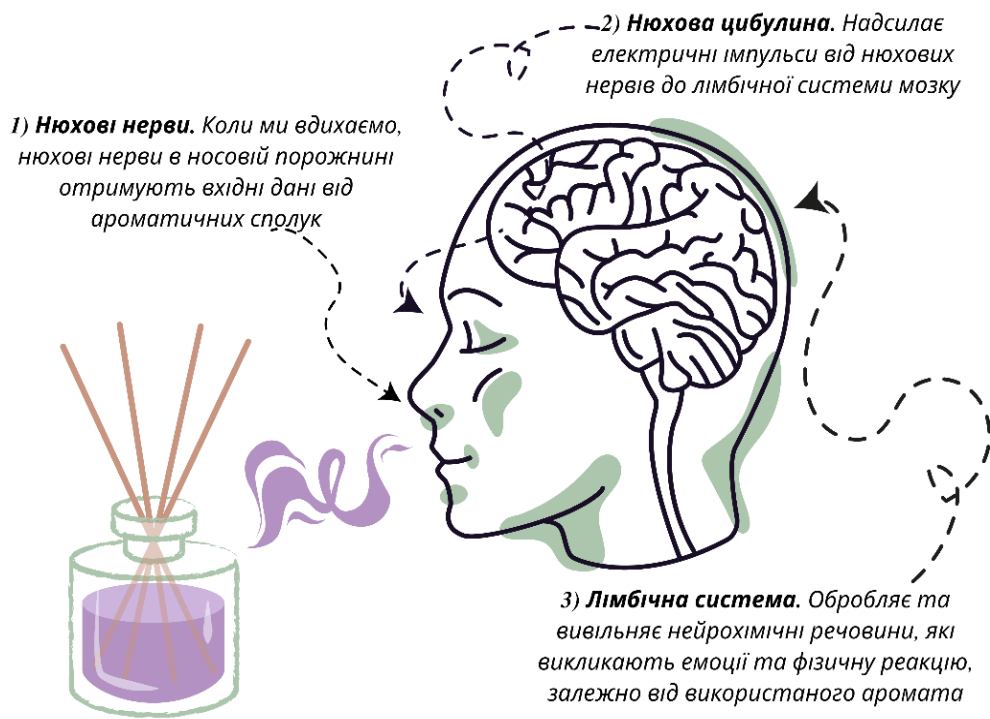


Рисунок 1.6 – Головні системи нюхового процесу (побудовано автором у редакторі «Canva», за даними [52])

Проведене дослідження в ресторані, де розповсюдили аромат лаванди показали, що її запах, змушував гостей залишатися довше і збільшувала кількість покупок, оскільки лаванда має заспокійливий ефект. Відпочиваючи, споживачі замовляли більше смаколиків і таким чином збільшували витрачену суму [54]. Наступним потужним фактором, який позитивно впливає на ставлення гостей до засобу розміщення є колір. Вдале поєднання кольорів викликає у споживачів певні емоції, заспокоєння, збудження, може зацікавлювати у придбанні певних послуг, тощо. Іншим важливим інструментом маркетингу виступає звук, оскільки безпосередньо впливає на емоції гостей. Практичні дослідження показали, що у готельних закладах темп музики впливає на витрати споживачів [55]. На нашу думку, власникам закладів індустрії

гостинності необхідно чітко обмірковувати вищезазначені фактори нейромаркетингу, оскільки на позитивне або негативне ставлення гостей впливає навіть колір рецепції. Саме тому, нейромаркетинг є важливим інструментом конкурентоспроможності підприємств.

Традиційними методами опитування споживачів стосовно аспектів роботи підприємства та рівнем їх задоволення від наданих послуг є анкетування, інтерв'ю, фокус – групи, де гості відкрито та свідомо відповідають на конкретні запитання, але водночас інша, несвідома сторона споживача не вимірюється даними методами, підсвідомість гостей може розкрити важливі деталі процесу бронювання, проживання або харчування, і т.д. Деякі методи нейромаркетингу засновані на поточних дослідженнях користувацького досвіду і технологіях біометричних вимірювань (відстеження очей; моніторинг виразу обличчя; електродермальна активність; час відгуку; дихання і частота серцевих скорочень для вивчення фізіологічних реакцій на подразники) [56]. Дані дослідження допомагають маркетологам та дизайнерам скорегувати, до прикладу, кольорову гамму, символи і таке інше для ефективного впливу на споживачів, тобто повністю проаналізувати реакцію гостей і знайти ідеальні рішення для збільшення потоку відвідувачів.

Розглянувши різноманітні інновації, які пропонують закордонні заклади індустрії гостинності, та оцінивши приблизну вартість впровадження даних технологій, вважаємо не доцільним впровадження фінансово затратних новинок. Проаналізувавши застосування одного з видів нейромаркетингу – аромамаркетингу в Україні, варто зауважити, що це молодий напрям в нашій країні, який тільки набирає обертів, що зі свого боку приверне увагу гостей, та збільшить відвідування закладу та його прибуток. До прикладу, відомий український ресторатор Дмитро Борисов, один з небагатьох використовує у своїх закладах аромамаркетинг, біля вітрин зі свіжою рибою та морепродуктами легкий аромат цитруса, а в залі аромат свіжого хлібу, оскільки наукою доведено сприйняття людиною смаку їжі, на 80% залежить від запаху. Професійно та детально прорахована технологія зможе викликати приємні відчуття у

гостей та виокремить заклад серед інших [57], тому пропонуємо запровадити технологію аромамаркетинг в готельно – ресторанному комплексі «Premier Hotel Palazzo». Всі аспекти впровадження, розрахунки, розробка правильної стратегії пропонуємо дослідити в практичній частині даної роботи.

1.3 Методологія запровадження нейромаркетингових інновацій в готель «Палаццо»

У ході роботи нами аналізується новітня технологія – нейромаркетинг та його підтип аромамаркетинг, а саме її впровадження в готель «Палаццо», у м. Полтава. Дослідження умовно поділяється на дві частини, в першій теоретичне обґрунтування та поглиблений огляд переваг та недоліків запровадження інновації, аналіз статей та наукових праць з теми нейромаркетингу, аналіз методів дослідження та їх опис. Друга частина присвячуватиметься практичному впровадженню інновації, розрахункам необхідної кількості обладнання, важливим етапам перед та після запровадження технології. Так У процесі написання другої частини роботи, нами буде проведено анкетне опитування, тематикою яких буде нейромаркетинг та аромамаркетинг, а саме ставлення респондентів до такого виду нововведень.

У наш час підприємства сфери гостинності витрачають великі кошти на такі маркетингові заходи як: реклама, просування бренду, дизайн логотипу тощо. Однак досить важко проаналізувати чи досягають такі заходи своєї мети. Водночас техніки нейромаркетингу, спрямовані на розуміння поведінки споживачів і формування сприйняття, все частіше використовуються в деяких маркетингових дослідженнях і, таким чином, набувають популярності. Наприклад, *дослідження реклами*, за допомогою нейромаркетингу ці експерименти спрямовані на розуміння того, який саме вплив реклама має на підсвідомість споживачів і які візуальні елементи призводять до емоційних реакцій. Використовуючи результати таких досліджень, підприємства

можуть оптимізувати свою рекламу. *Дослідження соціальних мереж*, в свою чергу, намагаються визначити вплив інструментів соціальних медіа. У той же час, це дослідження, які проводяться, зокрема, відстежуючи рухи очей споживачів, щоб визначити такі фактори, як етикетки, банери, заголовки та тексти в дизайні веб – сайту. *Дослідження упаковки, логотипів і емблем*: ці дослідження намагаються визначити, які реакції, логотипи, емблеми чи зображення – викликають у споживачів і як вони на них впливають [58].

Нобелівський лауреат Френсіс Крік назвав це дивовижною гіпотезою: ідея про те, що всі людські почуття, думки та дії – навіть сама свідомість – є лише продуктами нервової діяльності в мозку. Галузь нейромаркетингу, іноді відома як споживча нейронаука, вивчає мозок, щоб передбачати та потенційно навіть маніпулювати поведінкою споживачів і прийняттям рішень.

Оскільки, в Україні даний вид маркетингу знаходиться на початковому етапі розвитку, більшість статей та наукових праць з дослідження нейромаркетингу, були присвячені саме закордонними спеціалістами, варто зазначити, як саме деякі науковці визначали нейромаркетинг, наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 Визначення терміну «нейромаркетинг» [59]

Автор	Визначення
1	2
Нестор Брейдот (дослідник, письменник і міжнародний спікер, є одним із найбільш популярних спеціалістів із застосування нейронауки до організаційної діяльності: нейроменеджменту, нейромаркетингу та нейролідерства)	Нейромаркетинг – це свого роду наука, яка намагається досліджувати й аналізувати певні процеси мозку, щоб пояснити спосіб дій і процес прийняття рішень людьми на традиційній маркетинговій арені.
Мартін Ліндстром (експерт №1 з брендингу та культури, автор бестселерів NYT, засновником і головою Lindstrom Company, провідної світової фірми з трансформації брендингу та культури)	Союз між маркетингом і наукою, як техніка розуміння логіки покупок людей і аналізу підсвідомих думок, почуттів і бажань, які керують нашими рішеннями під час прийняття рішення про покупку.

Продовження таблиці 1.1

Леон Журавицький (професор кафедри Марсачусетського університету в Бостоні)	маркетингу в	Комплексне дослідження пам'яті та почуттів споживачів у контексті практично всього споживчого шляху, де вони купують і використовують продукти та послуги.
---	--------------	--

Методи нейромаркетингових досліджень поділяються на три групи: відстеження метаболічної активності мозку та електричної активності мозку, що полягає в дослідженні уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку, третій підвид дослідження – без відстеження активності мозку, мета цієї групи полягає у дослідженнях емоційної реакції; визначення часу уваги, швидкості та реакції на різні подразники; побудова маршруту об'єктно – предметного дослідження [60] (зазначено на рис. 1.7).

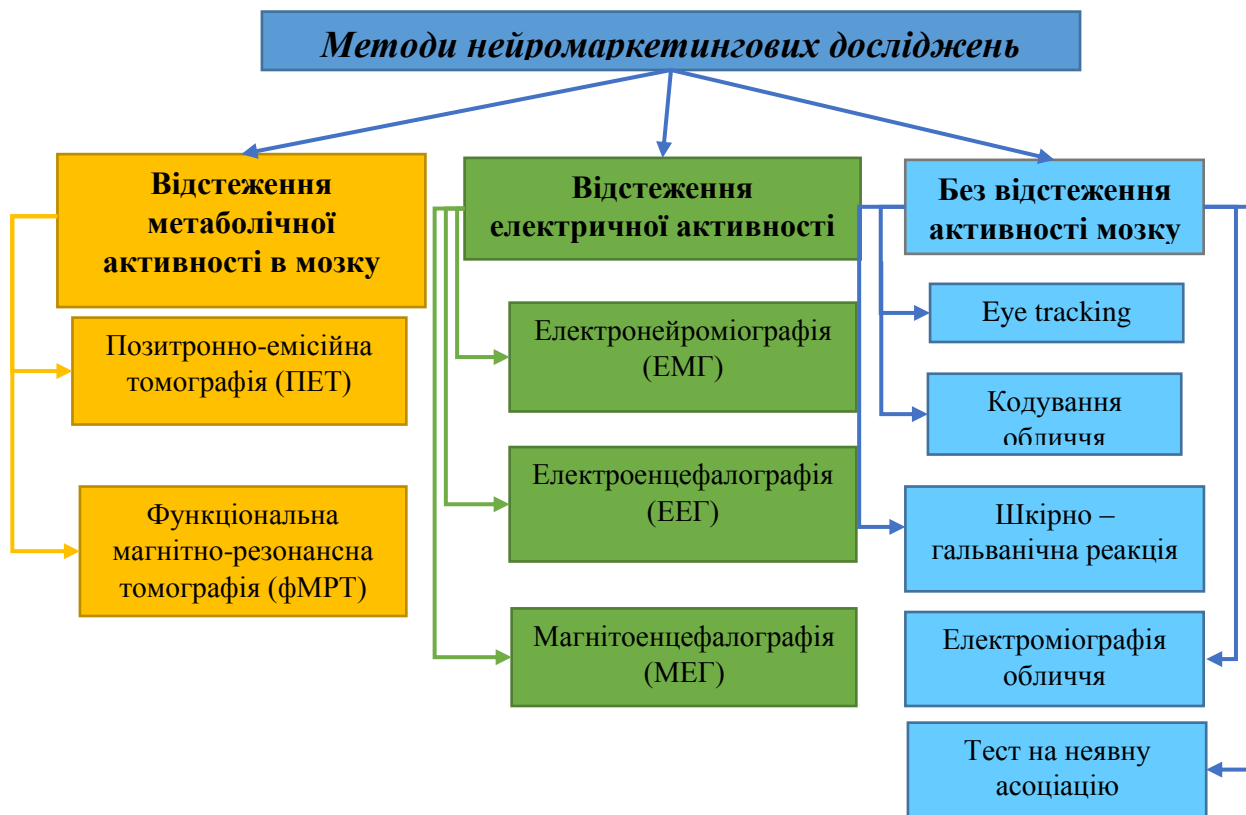


Рисунок 1.7 – Класифікація методів нейромаркетингових досліджень (побудовано за даними [61])

Двома основними інструментами для сканування мозку є фМРТ і ЕЕГ. Перша (функціональна магнітно-резонансна томографія) використовує сильні магнітні поля

для відстеження змін у кровотоці через мозок і вводиться, коли людина лежить всередині апарату, який здійснює безперервні вимірювання протягом тривалого часу. ЕЕГ (електроенцефалограма) зчитує активність клітин мозку за допомогою датчиків, розміщених на шкірі голови суб'єкта; він може відстежувати зміни в активності протягом часток секунди, але погано справляється з визначенням, де саме відбувається активність, або вимірюванням її в глибоких підкіркових областях мозку (де відбувається багато цікавої діяльності). ФМРТ може заглянути глибоко в мозок, але є громіздким, і він відстежує активність лише протягом кількох секунд, що може пропустити швидкоплинні нейронні інциденти [62].

ФМРТ дозволяє спостерігати глибокі структури мозку і підходить для нейромаркетингових досліджень, оскільки це дозволяє вимірювати активність мозку, коли суб'єкти виконують певні завдання або відчують маркетингові стимули. Одним з недоліків є те, що метод дуже дорогий. Головне правило, суб'єкт повинен залишатися нерухомими під час процедури та уникати, наскільки це можливо, рухів головою [63]. Цю технологію можна застосовувати при тестуванні та розробки реклами, визначення ключових моментів реклами, розробки дизайну логотипу, назви, кольорової гамми, аудіо та відео матеріалів, а також ароматів, тестування цін.

Електронеуроміографія (ЕМГ) – метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули. Перевагами є те, що це відносно дешевий та чутливий метод; можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; неінвазивність методу. Недоліками можливі психологічний дискомфорт у піддослідного та необхідність кваліфікованого персоналу для проведення досліджень. **Електроенцефалографія (ЕЕГ)** – суть методу зводиться до реєстрації загальної біоелектричної активності головного мозку. Перевагами даного методу є: можливість використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; можливість отримання трьох вимірної локалізації виявленої активності; неінвазивність методу. Недоліками є: психологічний дискомфорт у піддослідного;

необхідність кваліфікованого персоналу; висока ціна на апарати експертного класу [61].

Дані методи можливо використовувати при тестуванні та розробці реклами, веб – сайту та мобільних застосунків , дизайну та кольору логотипа, елементів інтер'єру, форменого одягу, тощо.

Eye-tracking – це технологія, яка дає змогу записувати та контролювати те, що бачить споживач, коли він фіксує свій погляд на зображенні. Це особливо придатна техніка для дослідження реакції на графічну рекламу, упаковку, етикетки, логотипи, тощо. Ця технологія використовує різні синхронізовані датчики, які сприймають активність і розмір зіниці та транслюють моделі поведінки індивіда. Вимірювання уваги та зорове дослідження, дозволяє покращити досвід суб'єкта, надавши правдиву інформацію щодо фіксації та руху очей. Можна використовувати два типи пристроїв: з одного боку, мобільний айтрекінг, який є різновидом окулярів, які надають інформацію про те, куди користувач дивиться в певному середовищі (наприклад, рецепція або лобі бар в готелі або стійка з свіжою випічкою в кафе). З іншого боку, можна використовувати фіксоване відстеження очей, яке передбачає екранні смуги, які відстежують зорову активність людини на планшетах, комп'ютерах, мобільних пристроях тощо [64]. Переваги та недоліки eye – tracking зазначені в таблиці 1.1

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки eye – tracking в нейромаркетингових дослідженнях[65]

Дія	Eye – tracking вимірює: зорову фіксацію; увагу; розширення зіниць; хвилювання.
Використання	Тестування веб-сайтів і ефективності інтерфейсу користувача; тестування дизайну логотипу, (пізнаваність бренду); тестування реклами, аудіо, відеоматеріалів, запаху тощо; тестування дизайну принтів та зображень.

Продовження таблиці 1.2

Переваги	Портативна техніка, яку можна переносити в будь-яке місце; неінвазивний метод;
Недоліки	Дороговартісне обладнання включаючи айтрекер, головний комп'ютер і монітор, програмне забезпечення та технічну підтримку; серед науковців вважається ненадійним; результати залежать від стану очей учасників.

Тест на неявну асоціацію, (Implicit association test «ІАТ») використовується для оцінки наших когнітивних упереджень шляхом вимірювання сили зв'язку між об'єктами або атрибутами. Ставши відомим завдяки Гарвардському проекту Implicit [66], ІАТ пропонує вам два слова (цільові категорії) по обидві сторони екрана: добре чи погано, старий чи молодий, білий чи чорний. Потім у центрі екрана блимає третє слово (зразок), і ви маєте досить швидкий проміжок часу, щоб вирішити, чи це третє слово (стимул) краще асоціюється з лівосторонньою чи правосторонньою цільовою категорією на вашому екрані. Короткий проміжок часу, який у вас є для відповіді, змушує вас приймати імпульсивні, інстинктивні рішення. Чим швидше ви відповідаєте, тим міцнішим буде цей зв'язок. Це означає, що ІАТ вимірює не лише неявні асоціації, але й силу цих асоціацій [66]. Результати дослідження залежать від готовності суб'єкта співпрацювати, оскільки людина повинні зосередитися на завданні, це одна із негативних сторін технології.

ШКГ (шкірно – гальванічна реакція) — вимірювання біоелектричної активності шкіри (потових залоз). За допомогою ШКГ можливо виміряти ступінь збудження через ті, чи інші подразники, дана технологія найчастіше застосовується для прогнозування показників ринку [67].

Кодування обличчя – це процес вимірювання людських емоцій через вираження обличчя. Емоції можуть бути виявлені комп'ютерними алгоритмами для автоматичного розпізнавання емоцій, які записують виражені особи через веб-камеру

[68]. За допомогою кодування обличчя можна розпізнати несвідомі реакції та 6 основних емоційних стани (гнів, неприязнь, заздрість, страх, смуток, здивування, посмішка – яка може бути як щирою, так і навпаки) [64].

Електроміографія обличчя – це вимірювання основної електричної активності, яка генерується під час скорочення м'язів. На обличчі є 43 м'язи, більшість з яких контролюються лицевим нервом, і багато з них можна записати за допомогою ЕМГ залежно від того, яке ваше запитання та які змінні вам цікаво розглянути. Однак, враховуючи інвазивність, найчастіше досліджуються два м'язи: великий виличний м'яз, відповідальний за посмішку, і гофрований м'яз, відповідальний за нахмурювання брів [69]. За допомогою вищезазначеної технології, тестують реакція на аудіо та відео матеріали, кольори бренду та його аромати. Одним із плюсівданого виду дослідження є його здатність виявити навіть слабкі емоції, але вартість обладнання доволі висока, тому найкращим варіантом буде доручити дослідження реакцій споживачів, в незалежності від вибору технології, компанії професіоналу. Такий крок зможе зекономити кошти підприємства, зі свого боку керівництво готелю чи ресторану гарантовано отримає якісний результат дослідження, зможе проаналізувати свої недоліки та усунути їх.

Оскільки, готель «Палаццо» розташовано на території України, на нашу думку, в даний час витратити великі кошти на дослідження, такого типу, є не доречним. Варто розглянути менш вартісні, але дієві методи дослідження.

Дослідження нейромаркетингу насправді є дослідженням нейронауки, тому наукова методологія та технологія є ключовими для отримання надійних результатів. Але крім цього треба враховувати й інші аспекти. Про нейромаркетинг багато говорять у багатьох блогах, відео, на конференціях тощо. Однак, за винятком деяких наукових статей або курсів, інформації про методологію правильного проведення нейромаркетингового дослідження мало [70]. Відсутність загальних стандартів для проведення досліджень змушує кожен компанію застосовувати власні методології для проведення експериментів, дотримуючись власних критеріїв якості – як у збиранні

даних, так і в застосуванні технологій — тому аналіз результатів відрізняється залежно від того, хто проводить дослідження. Конкуренція між спеціалізованими компаніями в секторі нейромаркетингу, засекречена методологія досліджень, робить створення спільних стандартів неможливим [71].

Висновки до розділу 1

Встановлено важливість конкурентоздатності та впровадження новітніх технологій в індустрії гостинності.

Розкрито значення термінів «інновація» та «інноваційна діяльність», наведено приклади різноманітних інновацій в закордонних готельних мережах.

Теоретично обґрунтовано важливі аспекти нейромаркетингу та його різновиди, запропоновано впровадження новітньої технології – аромомаркетинг, в ресторанному господарстві готелю «Палаццо».

Визначено, що навіть за умови нестабільності економічної та політичної ситуації у світі, інновації в сфері обслуговування, сприймаються гостями, «як ковток свіжого повітря». Не обов'язково витратити великі фінанси або шукати інвесторів закордоном, важливо бути націленим на свого споживача та впроваджувати новітні технології для комфорту гостей, а не більшого навантаження на їх гаманець.

Детально описано нюховий процес та структуру нюхової системи та алгоритм дії ароматів на підсвідомість споживача.

Описана методологія та основні методи впровадження нейромаркетингових інновацій.

РОЗДІЛ 2

ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ «PREMIER HOTEL PALAZZO»

2.1 Загальна характеристика готелю «Premier Hotel Palazzo»

Готельно – ресторанне підприємство «Premier Hotel Palazzo», одне з найкращих закладів гостинності у місті Полтава. В 2004 році, було відчинено ресторан «Палаццо», згодом, через декілька років, власником було вирішено відкрити готель, який зараз входить до ланцюга готелів «Premier Hotel». Чотиризірковий готель «Палаццо» був названий кращим готелем Полтави, авторитетним туристичним ресурсом «TripAdvisor» Шестиповерховий засіб розміщення, розташований на перехресті вулиць Гоголя та Пушкіна, в самому серці Полтави, зазначено в Додатку Г.

В пішохідній доступності для гостей знаходиться велика кількість музеїв, історичних та архітектурних пам'яток України, серед яких музеї – садиби українських письменників, площа Слави, Драматичний театр ім. М.В. Гоголя, Біла альтанка – символ Полтави та Успенський Собор. На основі особистих спостережень, за час проходження стажування в готелі «Палаццо», можу сказати, що гостей цікавила історія Полтавщини, вони були задоволені можливістю побачити все на власні очі, при цьому не витратити час на довгу дорогу чи кошти на таксі, адже все знаходиться поруч. Тенденція склалася таким чином, що чомусь найбільш туристичними містами є Одеса, Львів та Київ, так, у Полтаві немає моря, це не столиця України, наше місто не таке велике як Львів, але в Полтаві теж є історія, Полтава – це серце України, яке може бути туристичним.

Екстер'єр готелю «Палаццо» органічно вписується в архітектурний ансамбль вулиці, готель ззовні нагадує архітектуру XIX – початок XX століття, це стало його ключовою особливістю. Підприємство розташоване в 20 км від аеропорту Полтави, в 2,5 км від залізничної станції «Полтава – Південна», та в 3,5 км від залізничного

вокзалу «Полтава – Київська» [1]. З дня відкриття і донині «Палаццо» приймає як українських, так і іноземних гостей. За даними [2] тільки у 2018 році на території закладу проживали гості з 82 країн світу, серед яких Австралія, Італія, Австрія, Бельгія, Німеччина, Казахстан, Аргентина, Бразилія, Канада, США, Кіпр, Китай, Японія і десятки інших. Персонал готелю володіє не тільки англійською, але й португальською, німецькою та французькою мовами. Варто відмітити нагороди готелю «Палаццо», адже це єдиний готель у місті, який в змозі похвалитися такою кількістю премій. Починаючи з 2011 року підприємство почало отримувати свої перші відзнаки, команда телевізійного шоу «Ревізор» завітала до готелю та залишила першу «срібну» відзнаку, через два роки повернулася з ревізією та знову відзначила готель вже «золотою» табличкою. У 2018 році «Premier Hotel Palazzo» отримав відзнаку Національного бізнес – рейтингу «Лідер року 2018». «Best small city hotel» – зазначена нагорода була отримана в 2019 році. На церемонії нагородження премії «International Hospitality Awards» були присутні власники готелів з 18 країн світу. Оцінка номінантів формувалась з двох складових, по – перше, думка міжнародного журі (50% результату), до складу якого входять експерти з країн – учасниць – представники компаній індустрії гостинності зі світовим ім'ям, по – друге, рейтинг найбільших онлайн ресурсів з відгуками: «Booking.com» (25% результату) і «TrustYou.com» (25% результату) [3].

Проаналізувавши відгуки на різних туристичних сайтах, варто зазначити, що гості з різних куточків світу задоволені якістю наданих послуг на підприємстві. Найчастіше у відгуках зустрічаються позитивні слова та подяки працівникам господарства, гості виокремлюють чистоту в номерах, затишну атмосферу, смачні страви, вишуканий інтер'єр та велику кількість додаткових послуг, які надаються. Негативних відгуків вкрай мало, на них завжди відповідає адміністрація готелю та намагається вирішити різними шляхами, навіть якщо гість вже виїхав з готелю. З таких, на перший погляд дрібниць формується імідж підприємства. Комплімент в номері, подарунок дитині, яка поселяється разом з батьками, обслуговування в нічний час, перераховане не несе

великих фінансових навантажень, і гості не будуть скаржитись якщо цього не буде надано, але ця увага до гостей формує привабливий імідж готелю. Однією з таких дрібничок у готелі «Палаццо» є наступна послуга «Послання самому собі», на рецепції можливо придбати листівку з поштовою маркою, написати побажання та адресу свого місця проживання, потім залишити в поштовій скриньці біля рецепції, а персонал готелю відправить листівку за вказаною адресою, гість, повернувшись додому, отримає на згадку про чудово проведений час в готелі листівку. Отже, така малість, формує в нашому випадку позитивний імідж про заклад розміщення, заохочує гостя розказати своїм друзям та знайомим, а наступного разу знову зупинитись в «Палаццо», персонал робить все можливе для того, щоб перебування гостей в готелі було комфортним.

«Палаццо» – єдиний готель у Полтаві, який отримав сертифікацію чотиризіркового готелю, дирекція та персонал підприємства прагне бути першим у всьому, у екстер'єрі та інтер'єрі, додаючи родзинки у вигляді гобеленів, які привозять з різних куточків світу, у професіоналізмі персоналу, яким проводять різноманітні тренінги та навчання, у чистоті та затишку в номерах, якими можуть похизуватись далеко не всі готелі України та світу, у смачній традиційній, полтавській кухні, деякі страви, до прикладу качана каша, можна скуштувати тільки в ресторані «Палаццо», адже вони є забутими, в той час, кухарі намагаються відновити стародавню полтавську кухню, модернізувати, та дати поштовх, щоб страви, які готувались близько 100 років тому, знову були популярними. На нашу думку це і є мета готелю «Палаццо», бути першими у всіх складових, але не тільки для отримання прибутку, а в першу чергу для задоволення своїх гостей, для відновлення туристичного потоку до Полтавщини, щоб гастрономічна Україна славилась не тільки борщем, салом та київською перепічкою, а також полтавськими галушками, качаною кашею та іншим смаколикамі з нашого краю.

Місія готельно – ресторанного господарства «Палаццо» наочно показати гостям готелю та конкурентам, що якість завжди в тренді та «всюди добре, а дома краще»,

адже власниця підприємства, відома як популяризаторка Полтавщини, різними способами намагається привернути увагу до історії та культури рідного краю. До прикладу у 2019 році вона організувала прес – тур до Полтави, розробила маршрути з цікавими місцями аби українці могли приїздити сюди на вікенд. «Я хочу, щоб люди більше знали про Полтаву. Куди їздять? Львів, Одеса. Але нам теж є що показати, тому я запросила ЗМІ та блогерів, аби вони побачили та показали красу й історію, родзинки нашого міста» – розповідає власниця, Олена Шуліка. Серед запрошених були телеведучі, редактори, журналісти різних видань та блогери. Вони побували на екскурсіях, почули різноманітні історії про Полтаву, побачили її красу у день та вночі. Потім в готелі їм презентували оновлене меню закладу харчування, до якого входили старовинні полтавські смаколики, які кожен охочий зможе скуштувати й зараз [4]. Тобто, місія закладу гостинності розвинути туристичний потік до Полтави, популяризувати наше місто серед українських та іноземних туристів, для власного прибутку та для вигоди міста, яке зможе отримувати додаткові кошти від туризму для розбудови та покращення інфраструктури.

Готель «Палаццо» має сертифікат чотиризіркового готелю, налічує 60 номерів різних категорій. Номери «Класичні» пропонуються з двома або одним широким ліжком, площа номеру зазначеного типу 19 м². Кімнати категорії «Прем'єр» мають площу 23 м², на вибір гостя два ліжка або одне широке, у деяких номерах є балкон, кімнати оформлені у спокійних, затишних тонах. Готель пропонує номери категорій «Делюкс» та «Делюкс панорамний» з площею 30 – 37 м², з кімнати відкривається вид на місто, в номерах великі ванні кімнати, та меблі з натурального дерева. В номері «Люкс» площа складає 41 м², він складається з двох кімнат, має в собі простору спальню та кабінет, великий хол та велику ванну кімнат, інтер'єр номеру витриманий та спокійний, всі меблі виготовлені з натурального дерева. Найдорожчим номером у готелі «Premier Hotel Palazzo» є «Люкс Пушкін». Площа номеру 68 м². Тематичний люкс присвячений поету. Вище зазначений номер є найбільш розкішним та комфортним в готелі, складається зі спальні та вітальні з великими французькими

вікнами та балконами. У просторій вітальні: обідній стіл на шість персон, зручний письмовий стіл, м'який диван для відпочинку та читання, великий сучасний телевізор та бібліотека. У спальні – широке ліжко, туалетний столик з дзеркалом. У просторій та світлій ванній кімнаті – гідромасажна ванна. Номер прикрашений живими рослинами [5].

Нами було проведено дослідження, в якому показано, які саме категорії номерів, серед запропонованих у готелі, користуються попитом серед подорожуючих з сім'єю та бізнес – туристів, часовий проміжок відгуків обрано з 2019 по 2022 рік (рис. 2.1). Дослідження проводилось на основі відгуків на туристичному порталі Booking.com [6]. Аналіз показав, що 128 залишених звертань від туристів які проживали у готелі з сім'єю, 13 гостей обирали номери категорії «Люкс», та всі відгуки були позитивними. Номери категорії «Делюкс» обрало 34 сім'ї, в той час «Делюкс панорамний» до вподоби був 41 гостю. З негативних відгуків зустрічались скарги на галас за вікном у нічний час від проїжджаючих поряд мотоциклів та авто. Номери категорії «Прем'єр» обрало 43 туриста.

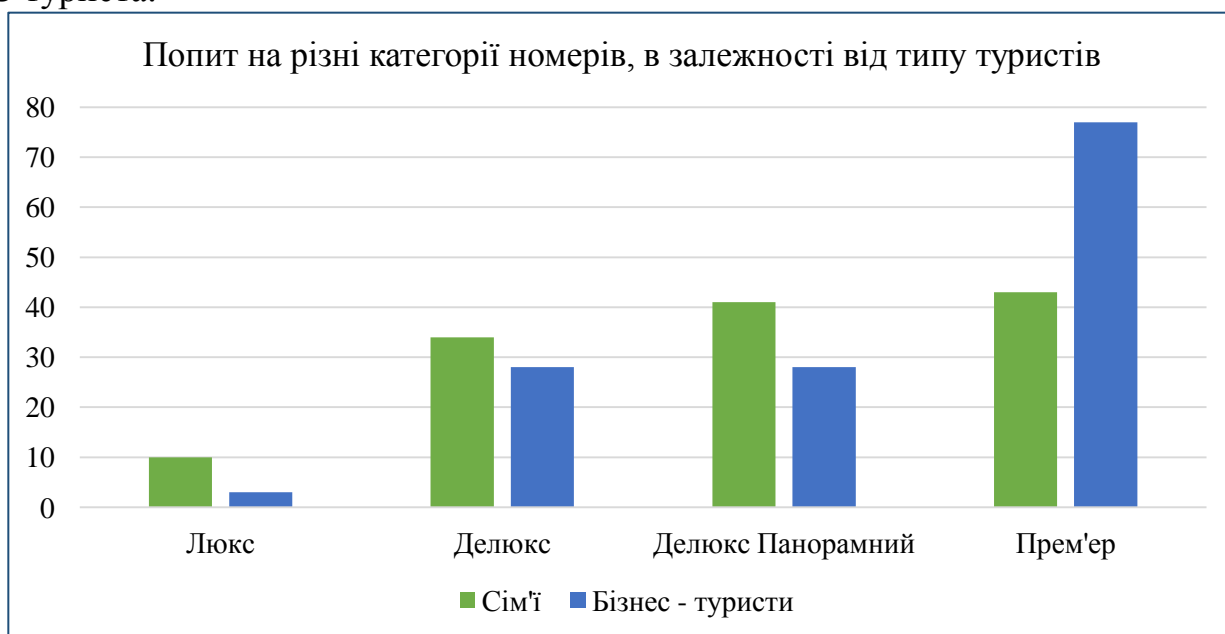


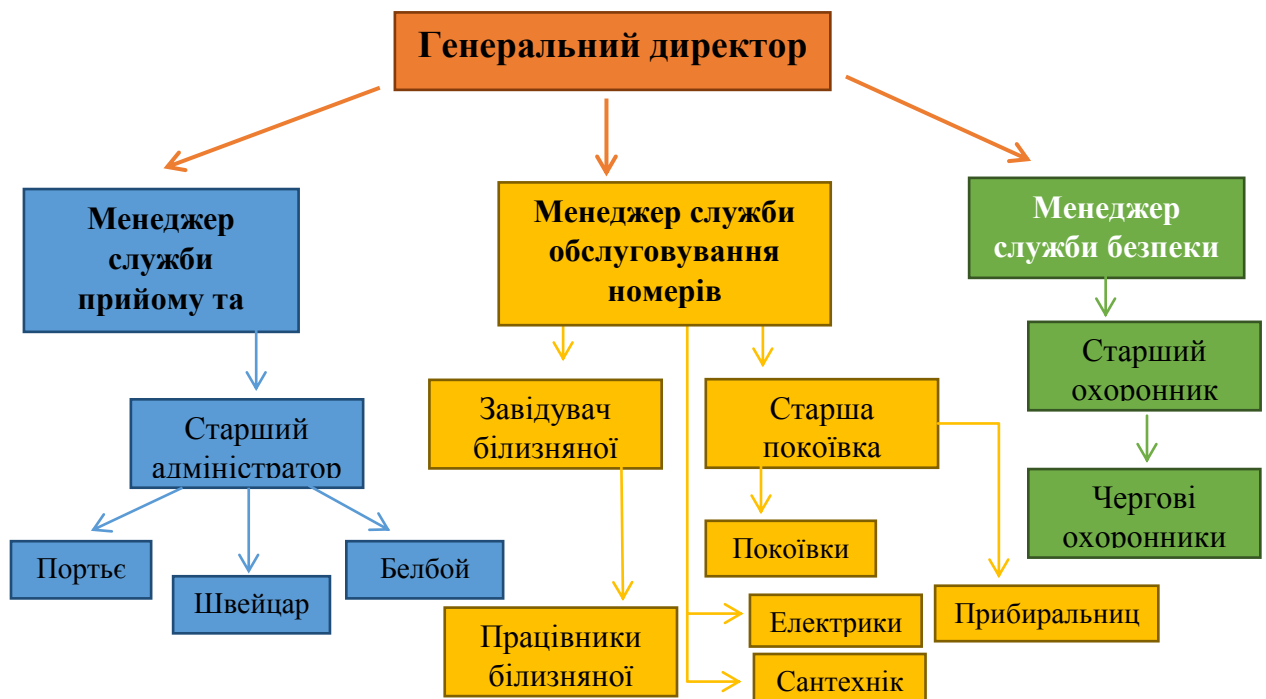
Рисунок 2.1 – Попит на різні категорії номерів в залежності від типу туристів.
(побудовано за даними[6])

Щодо гостей, які приїжджають у бізнес справах, то найбільший попит серед них на номери категорії «Прем'єр». Зі 136 залишених відгуків, 77 споживачів проживали саме в номері зазначеної категорії. На нашу думку, це пов'язано з низькою ціною на номер, яка складає на одну особу 1980 грн за добу, адже найчастіше бізнес – туристи проживають не більше трьох діб, та витратити великі кошти за проживання є недоречним. В той же час, номери категорії «Люкс» майже не мали попиту серед бізнес – гостей.

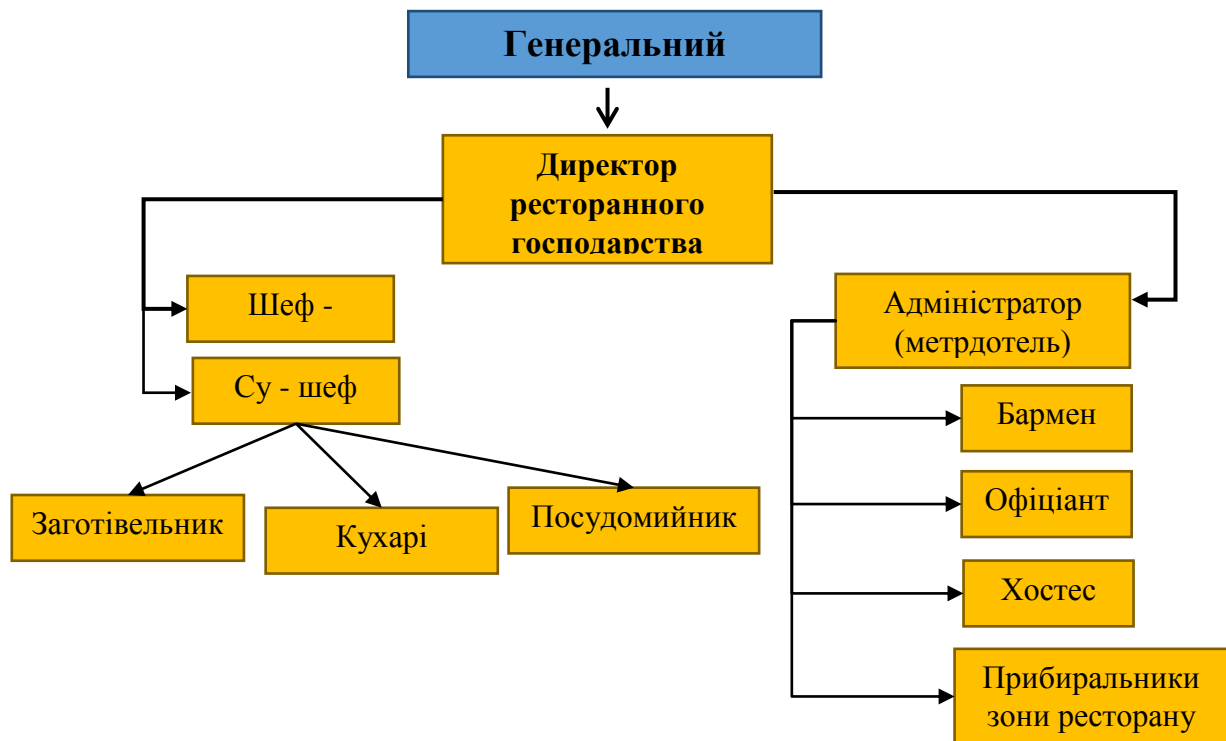
Оскільки, «Premier Hotel Palazzo», позиціонує себе як бізнес – готель, то більшість додаткових послуг засобу розміщення пов'язані з наданням всіх комфортних умов саме для бізнес – мандрівників. Готель пропонує конференц – зал «Гоголь», площею 43 м², зал знаходиться на другому поверсі готелю та вміщує в собі 45 чоловік. Найчастіше зал бронюють для проведення мітингів, семінарів, відео конференцій. Конференц – зал обладнаний найнеобхіднішим для організації комфортних ділових зустрічей. Мультимедійний проектор та екран для демонстрації відео або презентацій, а також фліп – чарт. Зал обладнаний індивідуальною системою кондиціонування. Поруч з конференц – залом знаходиться кімната для переговорів. Її площа складає 23 м², місткість до 10 чоловік. Кімната обладнана мультимедійним проектором, екраном та фліп – чартом [7]. Зображення зазначено в Додатку Д.

Для всіх бажаючих готель пропонує послуги сауни. Класична фінська та лікувальні інфрачервоні сауни розташовані на 2 поверсі засобу розміщення, розрахована на 4 людей. Забронювати перебування можливе тільки для гостей готелю. Для підтримання спортивної форми, готель пропонує тренажерний зал, яким гості можуть користуватися безкоштовно. В залі представлені кардіо та силові тренажери, а також комплект спортивного обладнання (м'ячі, гіри, хулахупи тощо). Нещодавно в «Палаццо» з'явилась високотехнологічна новинка, масажне крісло Yamaguchi Ахіом Champagne. З його допомогою можна отримати масаж кожної частини тіла [8]. Щодо інших послуг, які перелічені готелем, то вони є стандартними для більшості українських засобів розміщення «****» категорії, наприклад: кондиціонер, сніданок в

номер, послуги трансферу, прасування одягу, чистка взуття, мінібар у номері, парковка тощо. На першому поверсі готелю розташований ресторан з однойменною назвою «Палаццо». В закладі пропонують гостям скуштувати всю палітру національних страв полтавської кухні у сучасній інтерпретації. Сніданки в ресторані обслуговуються за типом «шведський стіл», за відгуками гостей, можна зробити висновок, що сніданки пропонуються на різні смаки, щоб кожен гість був задоволений. Зображення занесено в Додаток Е. Крім класичних страв на сніданку, також можна скуштувати страви місцевої кухні. Ресторан продукує систему «Fresh.Organic.Traditional», тобто продукція закупається у місцевих фермерських господарств. Обід та вечеря обслуговуються офіціантами, меню різноманітне, цінова політика в порівнянні з ресторанами міста прийнятна, як для одного з кращих закладів харчування в місті. Для маленьких гостей є окреме дитяче меню, з різноманітними, кольоровими стравами, які зацікавлять маленьких відвідувачів. Також в ресторані можливо замовити банкет. Для кожного



свята складається індивідуальне меню зі страв. Також заклад пропонує додаткові послуги до свята, а саме транспортне та флористичне обслуговування, декор повітряними кулями, музичне оформлення, фото та відео – зйомка, а також святковий



торт [9]. Для детального ознайомлення з службами та працівниками готельно – ресторанного підприємства «Палаццо», нами було досліджено організаційну структуру окремо готелю (рис.2.2) та ресторану (рис. 2.3).

Рисунок 2.2 – Організаційна структура готелю «Палаццо» (побудовано автором)

Рисунок 2.3 – Організаційна структура ресторану «Палаццо» (побудовано автором)

В залежності від кількості гостей, ресторан пропонує декілька залів, великий зал місткістю 56 місць, малий на 24 місця та приватна кімната на 10 осіб. Щодо розваг, то в готелі персонал організовує екскурсії за різними тематиками, до прикладу «Оглядова Полтава», «Гоголівські місця та Диканька» тощо.

За час проходження стажування у досліджуваному засобі розміщення, було виявлено, що в готелі наявна постійна плинність кадрів, саме у покоївок та прибиральниць. На наше переконання, існує два фактори, чому персонал не тримається за свої посади. По – перше, персонал, який має на меті працювати, не повністю розуміє покладені на нього обов’язки та не професійно виконує всі поставлені задачі, по – друге, некомпетентність керівного складу, менеджери служби обслуговування номерів

не розуміють кого саме вони хочуть бачити на даній посаді. Через недостатність персоналу, покоївкам необхідно прибирати великий об'єм номерів та приміщень, це одна із слабких сторін готелю «Палаццо».

Однією із сильних сторін підприємства є матеріально – технічна база. Професійне, високоякісне обладнання для прибирання та прасування (пилососи, устаткування для ручної очистки, пральні та сушильні машини, катки та праски для прасування білизни та одягу гостей, тощо, а також для зберігання продукції та приготування їжі (професійне холодильне та морозильне обладнання, плити та пароконвектомати, барне обладнання, електромеханічне обладнання, посуд та інвентар тощо). Використовуючи професійне устаткування готель економить час обслуговуючого персоналу, зменшує їх втому та збільшує працездатність.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища готелю «Палаццо»

Успіх підприємства залежить від впливу на нього зовнішнього середовища. Зовнішня середовище готельного – ресторанного підприємства – це все те, що оточує готель: постачальники і споживачі, підприємства – конкуренти, соціально – культурне середовище, політична та екологічна ситуація, географічне розташування тощо. Навколишнє середовище активно впливає на готель [10].

Першим вагомим плюсом готелю «Палаццо» є розташування в самому центрі міста. В пішій доступності знаходяться як туристичні пам'ятки, так і усі важливі елементи інфраструктури для гостей, магазини, аптеки, лікарня, зупинки громадського транспорту. Щодо транспорту, на території Полтавщини можна скористатись будь-яким (за винятком морського) видом транспорту. Присутні такі види: залізничний, автомобільний, річковий, трубопровідний, повітряний. Провідне місце у перевезенні

пасажирів в області належить – автомобільному, електричному і залізничному транспорту. Транспортну інфраструктуру Полтавщини зазначено в Додатку Ж [11].

Розвинена інфраструктура є важливим фактором розвитку туризму в регіоні, важливо щоб прикладали зусилля як підприємці так і влада міста. За даними Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» основною перепорою для розвитку туризму на Полтавщині є неналежний стан доріг [12]. Варто зазначити, що у 2020 році за президентською програмою «Велике будівництво» у Полтавській області оновлено 231 км доріг. Серед наймасштабніших проєктів було будівництво першої бетонної дороги в Україні Н-31 Дніпро – Решетилівка. Також були відновлені дорога М-22 Полтава – Олександрія, яка веде до Кременчука, промислового центру області, та траса Р-60 Кролевець – Пирятин у межах Полтавщини [14].

Споживачі готелю «Палаццо» приїжджають з різних країн світу, як вже було зазначено, цільова аудиторія підприємства бізнес – туристи. Готель існує та отримує прибуток до того часу, поки є споживач, який задоволений якістю наданих йому послуг.

Серед постачальників підприємства «Палаццо», є українські фірми, які за замовленням відправляють все необхідне для комфортного перебування гостей, наприклад текстильні вироби (постільна білизна, рушники, халати тощо), косметика, засоби для прибирання та прання. Меблі, елементи декору, сантехніка, посуд, та обладнання також закуповується за необхідністю в українських та закордонних виробників. Постачання продуктів харчування відбувається за графіком від місцевих фермерів (м'ясна, молочна, овочева і фруктова продукція). Бакалія, газовані напої, алкоголь закуповується у місцевих виробників. Постачальники світла, тепла та електроенергії – загальноміські підприємства.

Екологічна ситуація в Полтавській області протягом останнього часу залишається стабільною. Двома найбільш болючими проблемами для Полтавщини є забруднення автотранспортом. Джерелами забруднення атмосфери великих міст і зокрема обласного центру Полтави фактично є також всі засоби сучасного транспорту:

автомобільний, залізничний, річковий, повітряний. Найбільшим джерелом забруднення атмосферного повітря є автомобілі, які за рік викидають в атмосферу понад 80 тис. тон забруднюючих речовин [15], наступною проблемою є нераціональне поводження з відходами, відсутність сортування та сміттєпереробного заводу. В готелі «Палаццо» укладено договори зі спеціалізованою місцевою компанією, як забирає сміття та утилізує. За допомогою єдиного в Україні екологічного чат – боту «SaveEcoBot» [16], нами було проаналізовано рівень забруднення повітря в м. Полтава він відповідає всім нормам, та рівень радіаційного фону, який також в межах допустимого, зазначено в Додатку И.

Стосовно політичної ситуації в Полтавській області, то варто зазначити про запроваджену міську програму «Полтавщина туристична», яка діятиме впродовж 2020 – 2026 років. Метою програми є вжиття відповідних заходів, покликаних стимулювати ефективне використання наявних туристсько – екскурсійних ресурсів міста, сприяти розвитку пріоритетних видів туризму, налагодження приватно – комунального партнерства в галузі туризму, підвищення ефективності популяризації та промоції міського туристичного продукту, що у підсумку посилить позитивний туристичний імідж м. Полтави. До головних напрямків програми, які відповідають принципам сталого розвитку сфери міського туризму, формуванню позитивного туристичного іміджу м. Полтави, відносяться: 1)моніторинг туристичної інформації та туристсько-екскурсійні дослідження; 2)маркетингова політика щодо підтримки та промоції туристичного продукту територіальної громади м. Полтава; 3)розвиток людських ресурсів та туристичної інфраструктури [17]. Міська влада, запроваджуючи різноманітні програми, намагається допомогти готельно – ресторанному бізнесу бути конкурентноспроможними, розвиватись, та пропонувати споживачам модернізовані послуги та комфортний відпочинок, але найчастіше власники підприємств самостійно розвивають свої підприємства та туризм у регіоні, без видимої допомоги чиновників.

Критичною ситуацією, для усіх готельних комплексів України, з лютого 2022 року стала війна та військовий стан. Впродовж двох років після пандемії COVID-19,

туристичний ринок України тільки почав оговтуватись від жорсткого карантину, епідеміологічних заходів, розповсюдження хвороби, підприємства налаштували своє функціонування, але військова агресія з боку РФ внесла свої корективи. Через воєнні дії пропозиція на готельному ринку України зменшилася: чимало об'єктів не працюють з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів. Загалом ситуація в цьому сегменті залежить від регіону. Поки відносно кращий стан справ – на заході країни. Ірина Сідлецька, генеральний директор компанії «Vertex Hotel Group», президент Української Асоціації Готелів та Курортів (UHRA), говорить – «найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. Там готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає» [18]. Готель «Палаццо», входить до складу мережі «Premier», готелі яких розташовані в різних куточках України, то варто зазначити, що готель вищезазначеної мережі в Харкові, місто яке зазнало і досі зазнає значних бомбардувань, повністю припинило свою роботу, однак засоби розміщення «Premier» в інших містах досі працюють, але перевели свої бізнес – процеси в абсолютно новий формат. Стан, в якому зараз перебуває готельна галузь в Україні є критичним, за винятком деяких регіонів країни.

Після початку повномасштабною війни в структурі гостей готелю «Палаццо» переважало дві категорії по – перше це переселенці, частіше з м. Харкова, які або тимчасово проживали в закладах розміщення і потім повертались додому чи знаходили постійне житло в новому для себе місті, або ж мандрували далі – за кордон. Готель приймав і годував людей безкоштовно. Друга категорія гостей – представники ЗМІ, дипломатичні делегації, міжнародні волонтерські організації тощо. Закінчуючи тему впливу військового вторгнення на зовнішнє середовище готелю «Палаццо», варто зауважити, що власниця готелю зважила на деякі негативні відгуки від полтавців, щодо скульптури російського письменника Пушкіна біля входу в готель та прийняла однозначне рішення щодо заміни його на монумент Івана Котляревського, – «Настав час, коли підступна ідея «денационалізації» спрацювала навпаки. Ми всі перетворилися

на єдину українську націю, прагнемо чути рідну мову, поринати в культурні скарби свого народу. Будемо виховувати своїх дітей патріотами рідного краю, своєї Батьківщини! В нас є чим і ким пишатися. Наш колектив підтримує пропозицію, щоб Пушкін коло нашого привітного дому поступився місцем шановному і почесному полтавцю І.П. Котляревському» – написала на своїй сторінці власниця готелю «Палаццо» Олена Шуліка [19].

Нами було проведено аналіз конкурентного середовища готельно – ресторанного господарства «Premier Hotel Palazzo», зазначено в Додатку К, було обрано п'ять готелів різних категорій, які розташовані поруч. Готель «Atmosphere» на відстані 1,1 км, засіб розміщення «Центральний» 140 м, що зовсім поряд, «Reikartz Gallery» знаходиться на відстані 1 км, готель «Алея Гранд» розташовано зо 2 км від «Палаццо», та готельно – ресторанний комплекс «Аристократ» розташовується на відстані 450 м. Як бачимо, всі підприємства функціонують в центрі міста. Нами було проаналізовано кількість номерного фонду, рейтинг на туристичному порталі «Booking.com», які додаткові послуги надаються в вищезазначених готелях, чи активно підприємства ведуть соціальні мережі, та наявність зручного веб – сайту, де гості можуть забронювати послуги та отримати повний спектр інформації, яку важливо знати перед бронюванням, та цінову політику закладів, а саме ціна на номер категорії «Стандарт», на 1 добу для двох осіб, зі включеним сніданком у вартість (рис 2.4).



Рисунок 2.4 – Порівняльна діаграма цін на номер в готелях – конкурентах (побудовано за даними [20])

З даних гістограми видно, що ціна готелів – конкурентів коливається в межах 200 – 300 грн, на нашу думку це пов'язано з асортиментом додаткових послуг та якістю цих послуг, вартість проживання в «Палаццо» є доволі високою для міста, але в першу чергу, важливо зауважити, що це чи не єдиний готель у Полтаві, який підтвердив свою категорію «****», в той же час, обладнання, меблі, елементи інтер'єру вироблені з якісних матеріалів, в закладі надають широкий спектр додаткових послуг, персонал кваліфікований та професійний.

Проаналізувавши зовнішнє середовище готелю «Палаццо», нами було проведено SWOT – аналіз, в якому показано сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства (зазначено в Додатку Л). Не зважаючи на вишуканий дизайн, високі рейтинги на туристичних сайтах, нагороди та центральне розташування, власникам готелю необхідно бути на по готові, та мати на увазі слабкі сторони закладу та загрози його існуванню та викорінювати їх, адже за останні роки туристичний бізнес зазнав нищівного удару, який надалі зростає з кожним днем, тому важливо тверезо оцінювати ситуацію на ринку туристичних послуг. SWOT – аналіз допоможе усунути ті ризики, які можуть негативно вплинути на заклад розміщення та розробити подальший план дій для збереження та розвитку підприємства. Варто зауважити, про важку ситуацію в країні, впровадження військового стану, бойові дії унеможливають отримання високого прибутку від туристичного сезону у 2022 році, бізнес – туризм наразі майже не функціонує, тому закладу варто залучати місцевого споживача запровадженням новітніх послуг, організовуюче комфортне перебування в закладі, водночас не підвищуючи ціни.

2.3. Аналіз внутрішнього середовища готелю «Палаццо»

Щоб підтримувати конкурентні позиції на ринку готельних послуг, керівникам підприємств необхідно звертати увагу як на зовнішнє середовище (ситуацію в країні, фінансову стабільність, постачальників, екологічну ситуацію тощо), так і на ситуацію в

середині готелю, тобто його внутрішнє середовище, адже від нього залежить як функціонує підприємство, його бізнес – процеси, склад персоналу, стан матеріально – технічної бази, тощо, тобто внутрішнє середовище готельного господарства – це сукупність суб'єктів, об'єктів і процесів усередині підприємства, за допомогою яких підприємство функціонує. Готель «Палаццо», на сьогодні пропонує послуги з проживання, харчування та додаткові послуги у вигляді сауни, масажу, спортзалу, казино та ін. Основне правило, яким керуються керівники та персонал готелю – комфорт для гостей попри все.

В «Premier Hotel Palazzo» наявна лінійна організаційна структура, генеральному директору звітують менеджери нижчої ланки, а їм безпосередньо працівники–виконавці (наведено на рис. 2.2, підрозділ 2.1), аналогічна ситуація в ресторані при готелі, є окремий менеджер якому підпорядковуються кухарі, офіціанти, бармени, а він в свою чергу звітує генеральному директору (зазначено на рис. 2.3, підрозділ 2.1).

2.3.1 Дослідження служб готелю «Палаццо»

Готель «Палаццо», як і всі готельні підприємства має у складі зовнішні й внутрішні служби. **Зовнішні служби** – це служби, де працівники мають безпосередній (прямий) контакт із гостями готелю [21]. До них належать: служба прийому та розміщення (портсьє, швейцари, працівники гардеробу, посильні та працівники парковки), служба харчування та служба обслуговування номерного фонду(покоївки). На рис. 2.5 зазначено організаційно – функціональну структуру СПіР.

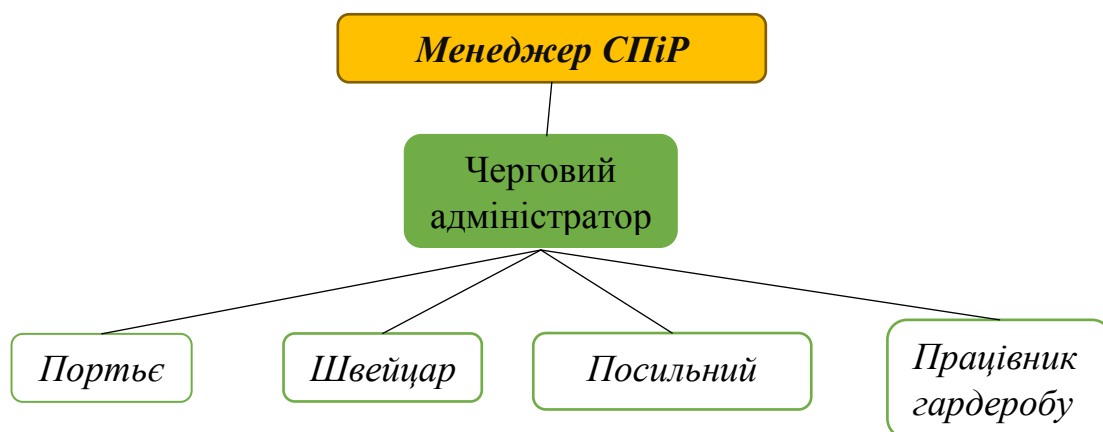


Рисунок 2.5 – Організаційно – функціональна структура СПіР (побудовано автором)

Служба прийому та розміщення є серцем готелю «Палаццо», адже саме від працівників цієї ланки залежить ставлення гостя до готелю в цілому. До працівників даної служби дирекція готелю ставить певні вимоги, як до персоналу контактної зони, наприклад: охайність та привабливий зовнішній вигляд, зачіска, манікюр, макіяж, прикраси мають бути стриманими, обов'язкове вбрання – формений одяг з логотипом готелю, ім'ям та прізвищем працівника; знання етики та психології спілкування з гостями, комунікабельність; знання української та англійської мов, володіння іншими іноземними мовами є великим плюсом та вітається дирекцією.

Функції служби прийому та розміщення в готелі «Палаццо»

Першими гостей зустрічає швейцар, він відчинає двері, також може допомогти з валізами. Його обов'язком є володіння інформацією про всі послуги готелю, можливі заходи тощо. Оскільки в готелі наявні дві парковки, які охороняються, то гість може залишити авто на парковці біля входу, або віддати ключі працівнику, який припаркує автомобіль на задньому дворі підприємства. Швейцар підносить речі до стійки рецепції, та «передає» гостей в зону відповідальності портьє та посильних.

Далі портьє в залежності від виду бронювання та наявності вільних номерів, реєструє гостей, інформує про правила перебування в готелі, режим роботи служб, розташування ресторану, сауни тощо. Від роботи портьє залежить час реєстрації споживача, важливо щоб це було швидко та інформативно. Після завершення реєстрації та отримання ключа, до гостя підходить посильний забирає валізи (за бажанням споживача), проводить його до номеру, та проводить його заключну перевірку. Здатність переконувати, терпіння і ненав'язливість - неоціненні навички, якими володіє персонал готелю «Палаццо», саме вони допомагають просувати ряд послуг готелю, та формують позитивний імідж підприємства.

Служба обслуговування номерного фонду належить до найголовніших підрозділів в готелі «Палаццо». Чистота і порядок – важливий критерій оцінки гостем готельного підприємства. Вищезазначена служба найчисельніша за кількістю працівників – 50% від усього обслуговуючого персоналу готелю «Палаццо». Організаційно – функціональна структура служби обслуговування номерного фонду зазначена на рис. 2.6

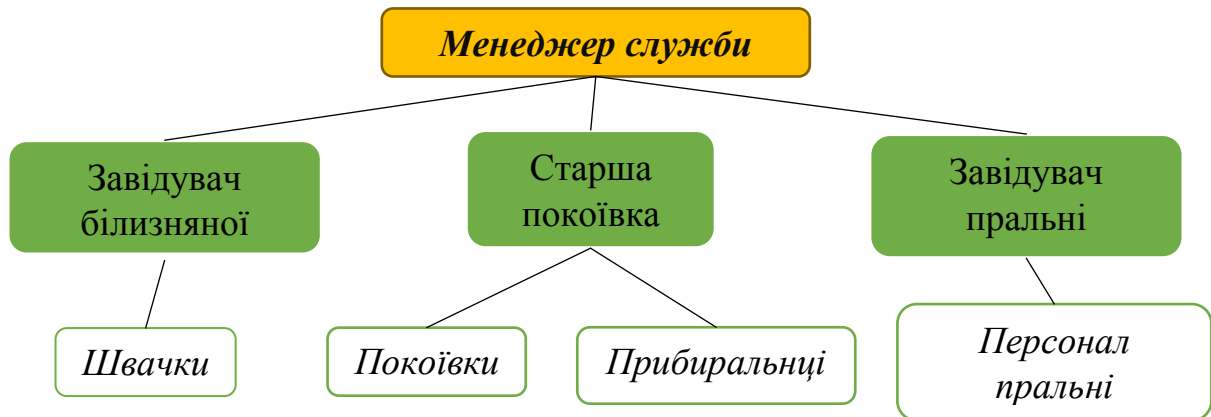


Рисунок 2.6 – Організаційно – функціональна структура служби обслуговування номерного фонду (побудовано автором)

Функції служби обслуговування номерного фонду готелю «Палаццо»

Основними функціями служби є забезпечення необхідного санітарно – гігієнічного стану в номерах та приміщеннях загального користування(холи, вестибюль, коридори, сауна, конференц – зали, сходові та ліфтові зони тощо.) Працівники служби обслуговування номерного фонду відповідають за чистоту декору, меблів, стан білизни та форменого одягу працівників готелю. Також їхньою відповідальністю є інформування служби прийому та розміщення про стан номерів, необхідні ремонтні роботи, заміна деталей тощо. Очолює службу обслуговування номерів менеджер, йому підпорядковані старша покоївка, завідувач білизняною, покоївки, швачка та прибиральниці. Менеджер служби контролює ведення технічної документації, пов'язаної з обігом білизни, хімічних засобів догляду за приміщеннями, засобів гігієни, інвентарю, технологічної побутової техніки, координує роботу

працівників служби, оцінює їхню працю, складає графіки роботи, відповідає за стан меблів, обладнання в номерах, громадських та службових приміщеннях, дбає про естетичну привабливість номерів, комфорт. Також він відповідає про освітньо – кваліфікаційний рівень підлеглих, бере участь у навчанні персоналу, який прийняли на роботу, проводить співбесіди з претендентами, котрі бажають влаштуватись на роботу. У процесі робочого часу керівник постійно підтримує зв'язок зі службами прийому та розміщення для узгодження проблем із заповнення і звільнення номерів, пральною, від яких залежить комфорт у номерах [22]. Старша покоївка отримує завдання від менеджера і розподіляє їх серед покоївок та прибиральниць, які безпосередньо їх виконують. Також старша покоївка перевіряє стан номер після виїзду гостя.

Покоївки прибирають, провітрюють номери, санвузли, змінюють постільну білизну, контролюють наявність у санвузлах необхідних засобів гігієни, перевіряє стан меблів, технічний стан побутової техніки та ін. Основне завдання покоївок стосується прибирання номерів незалежно від їхнього статусу — зайняті вони чи вільні. Фахово – кваліфікаційними обов'язками покоївки є: досконало знати технологію прибирання, вміння користуватись технічним устаткуванням та хімічними засобами, знати порядок їх використання, вести журнал заміни постільної білизни в номерах, контролювати матеріально – технічне забезпечення номерів, у випадку крадіжок повідомляти старшу покоївку або менеджера служби, повідомляти про технічні несправності в номері, що можуть загрожувати життю, здоров'ю, майну гостей, контролювати використання платних послуг у номері, реєструвати їх і повідомляти старшу покоївку або рецепцію для оформлення рахунка, бути толерантною, комунікабельною та акуратною, не завдавати шкоди майну споживачів та підприємства [22].

Завідувач білизняною відповідає за зберігання білизни та іншого м'якого інвентарю, веде облік майна, що знаходиться в білизняній, видає чисту білизну покоївкам і приймає від них використану, стежить за своєчасним ремонтом білизни, перевіряє її стан, готує до списання те, що прийшло в непридатність, здає білизну до пральні і приймає її після прання [23].

На першому поверсі готелю «Палаццо» обладнано приміщення для працівників служби обслуговування номерного фонду, де є кімната для відпочинку та санітарна зона, поруч знаходиться пральня та склад з необхідною білизною. Перед початком прибирання, покоївки повинні комплектувати свій візок необхідними матеріалами (рис. 2.7) а також на кожному поверсі знаходиться складська кімната, де покоївки мають змогу доукомплектувати свій візок у разі необхідності.

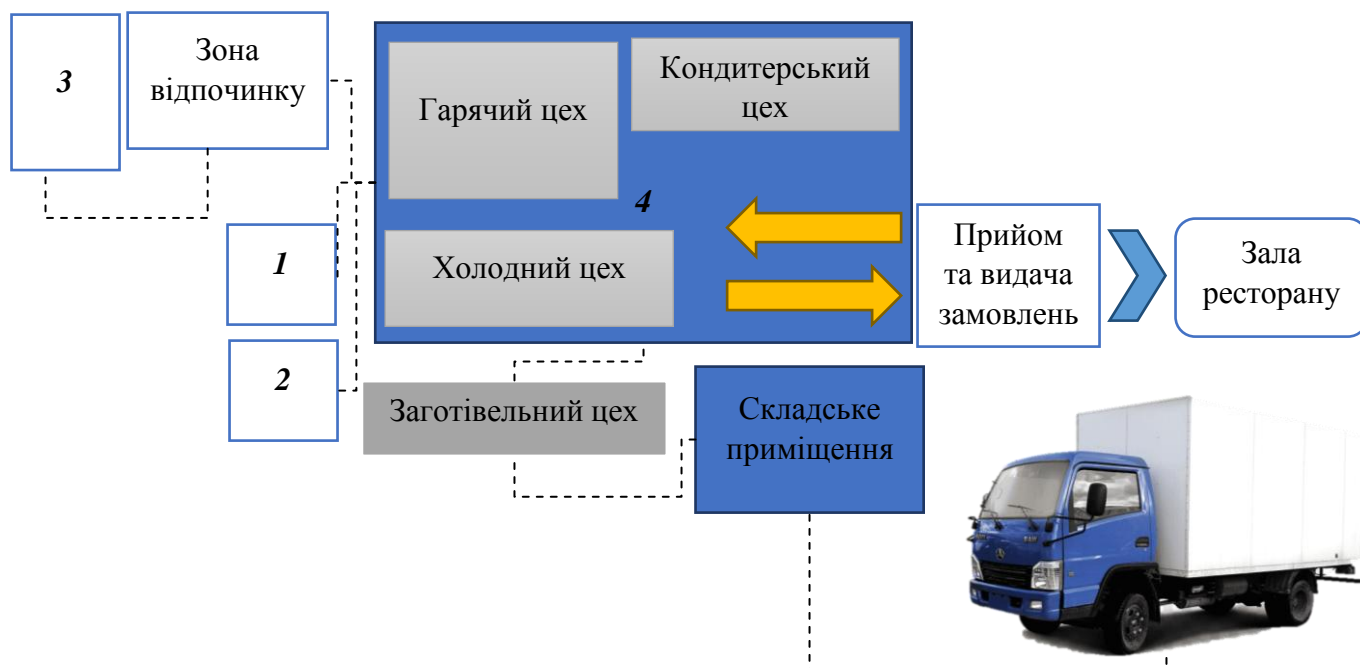


Рисунок 2.7 – Комплектація візка покоївки в готелі «Палаццо» (побудовано автором у редакторі «Canva», за даними [22])

Вищезазначений набір має бути вкомплектовано в кожному візку після отриманого завдання від менеджера, в залежності від кількості номерів, їх конфігурації (вид та кількість ліжок, тип покриття підлоги, категорія номера). Найчастіше покоївки закріплені за поверхом, таким чином вони ідеально орієнтуються в кількості необхідної білизни та додактового матеріалу. З власного досвіду, можу сказати, що таке рішення перешкоджає плутанині, адже покоївки досконало знають тип номерів. Це дає змогу не перенавантажувати візки і персонал.

Також, варто підкреслити, що за даними сайту для бронювання «Booking.com», за відгуками гостей чистота оцінена на вищому рівні, немає жодного негативного відклику за якість прибирання, споживачі оцінили чистоту на 9,6 з 10 можливих, що доводить кваліфікацію та професіоналізм робітників служби обслуговування номерного фонду [6].

Служба організації харчування є невід’ємною частиною готельного бізнесу. В готельно – ресторанному комплексі «Палаццо», відповідає за надання послуг харчування ресторан з однойменною назвою. Ресторан поділено на окремі секції – виробництво (кухня), сервізна та мийна столового посуду, велика зала ресторану та окремі приватні кімнати, барна зона та місце для відпочинку та харчування персоналу. Кухня ресторану «Палаццо» поділена на заготівельний, холодний, гарячий та



кондитерський цехи. Розташування зон в ресторані «Палаццо» показано на рис. 2.8. Працівники цехів не перетинаються між собою під час виконання замовлень, таким чином досягається максимально налагоджений процес, де кожна зона виконує поставлені задачі. В кімнаті для відпочинку персонал харчується та відпочиває під час

перерви, в санітарній зоні є все необхідне для початку робочої зміни та її закінчення, тобто кожен може прийняти душ та задовольнити необхідні гігієнічні потреби.

Рисунок 2.8 – Зонування цехів та приміщень в ресторані «Палаццо» (побудовано автором)

1 – Мийна столового посуду; 2– Сервізна (для зберігання чистого посуду та додаткового посуду, скла тощо); 3 – Санітарна зона для персоналу.

Директор ресторану разом з шеф – кухарем складає меню, забезпечує постачання необхідних продуктів, розподіляє по цехах обслуговуючий персонал, контролює якість готової продукції і обслуговування, він підпорядковується генеральному директору усього комплексу. Шеф – кухар відповідальний за зону кухні, йому підпорядковуються су – шеф та кухарі. Основне завдання шеф - кухаря – контроль за виробничими процесами, що відбуваються на кухні ресторану. Він несе відповідальність за своєчасне і якісне приготування їжі, правильне зберігання і витрачання продуктів, санітарний стан кухні, посуду і всього кухонного інвентарю, роботу підлеглого персоналу. Кухарі (у кожному цеху різні) готують і оформлюють страви, стежать за свіжістю і правильним зберіганням продуктів харчування, щоб їхня ділянка була в чистоті, згідно всіх правил санітарії та гігієни [24].

Ресторан «Палаццо» управляється адміністратором (метрдотелем), до обов'язків якого входить: підтримання високої якості обслуговування відвідувачів; наймання, навчання і раціональне використання персоналу; встановлення і підтримання високих стандартів якості; надання директору ресторанного господарства інформації щодо кількості продукції, посуду, ресторанного текстилю, допоміжного інвентарю, технічного стану інвентарю та приладів для забезпечення безперебійної роботи закладу; організація та розрахунок банкетного обслуговування. Під керівництвом адміністратора знаходяться офіціанти, хостес, бармени та прибиральники зони ресторану [25].

Внутрішні служби – це служби, працівники яких практично не мають прямого контакту із гостями (інженерно –технічна служба, відділ маркетингу, бухгалтерія, відділ кадрів) [21].

В готелі «Палаццо» функціонує інженерно – технічна служба на чолі якої головний інженер, в його підпорядкуванні знаходяться електрики, сантехніки та слюсарі –механіки. Основними цілями інженерно – технічної служби готелю є: забезпечення умов проживання, що відповідають стандартам якості. Основними функціями даної служби є регулярне, відповідно до затвердженого графіка, проведення обстеження технічного стану готелю, території, що прилягає до готелю, об'єктів комунального призначення і зовнішнього благоустрою, що обслуговуються інженерно – технічною службою. Проведення ремонтних робіт, заміна устаткування в номерному фонді, приміщеннях загального користування чи ресторанногосподарстві та ін., оперативне реагування на інформацію від адміністраторів чи покоївок про стан приміщень та технічних устаткувань [26].

Бухгалтерія готельно – ресторанного комплексу «Палаццо» відповідає за своєчасне складання бухгалтерської звітності в суворій відповідності з нормативними документами; несе відповідальність за дотримання фінансової і договірної дисципліни; проводить аналіз фінансов – господарської діяльності; організовує складання бізнес – планів; складає фінансово – господарські плани і кошториси за встановленими формами; несе відповідальність за своєчасність складання звітів, балансів і рахунків, прибутків і збитків; виконує роботу з обліку, введення в експлуатацію і списання матеріальних цінностей і обліку коштів у встановленому порядку; несе відповідальність за дотримання ціноутворення і правильності складання тарифів; здійснює облік надходження і вибуття виробничих запасів відповідно до стандартів бухгалтерського обліку; організовує роботу з одержання ліцензій [27]. Важливо зазначити, що в готелі є нічний аудитор, посадові обов'язки якого виконує один із бухгалтерів, який збирає дані, проводить аналіз та підводить баланс минулого дня. До його обов'язків входять: перевірка правильності складання рахунків; перевірка

правильності оплати за кредитними картками; внесення до рахунків гостей оплати за покупки, здійснені протягом дня; підбиття результатів усіх фінансових операцій [28].

Генеральний директор готельно – ресторанного комплексу «Палаццо» здійснює керівництво всіма службами підприємства. Його завданням є розподіл завдань між менеджерами служб, контроль за економічним успіхом підприємства, планування інвестицій тощо, він контролює та координує роботу усього комплексу в цілому.

Нами було описано ситуацію яка склалася на ринку готельно – ресторанних послуг, до якої призвела повномасштабна війна в Україні. Вона зачепила працівників готелю «Палаццо», оскільки велика кількість персоналу виїхала за кордон в перший місяць війни, але готель повинен був забезпечити звичний для них рівень обслуговування та безпеку гостям, які перебували на території готелю, а також переселенцям які виїжджали з міст, де на той момент проводились бойові дії. Деякі з робітників долучилися до лав Збройних Сил України або Територіальної Оборони, тому перед готелем постало питання як зібрати та зберегти команду. Комендантська година, також внесла корективи у роботу персоналу та готелю в цілому. Через часові обмеження поселення та виселення гостей обтяжується, оскільки найбільше навантаження припадає на денну зміну, тому деякі працівники проживають саме на території засобу розміщення. Обмеження в функціонування зазнав ресторан «Палаццо», якому довелося скоротити режим роботи та наразі діє заборона на обслуговування під час повітряних тривог.

Готельно – ресторанний комплекс «Палаццо», неодмінно дбає про безпеку своїх гостей та працівників, система екстреного звукового оповіщення інформує споживачів про початок та кінець повітряної тривоги. В підвалі готелю облаштовано укриття (бомбосховище) з достатньої кількістю стільців та ліжок, резервом питної води вбиральною та душем, вагомим плюсом є наявна система вентиляція у бомбосховищі. Перед заселенням гостям проводять інструктаж, щодо знаходження укриття та порядку дій у випадку повітряної тривоги. Служба безпеки готелю працює у посиленому режимі, на території комплексу відбувається постійне відеоспостереження усіх

гостьових зон (задіяно 106 камер). Варто зазначити, що робітники готелю проходили тренінг з надання першої домедичної допомоги, що у випадку надзвичайної ситуації допоможе врятувати життя людей [29].

Для здійснення процесу виробництва та надання готельних послуг кожне підприємство повинно володіти певною різноманітністю засобів праці. Сукупність усіх засобів і предметів праці, що використовуються в процесі створення та надання готельних послуг, є матеріально-технічною базою готельного господарства [30]. Досліджуваний готель володіє значною матеріально – технічною базою, для забезпечення якісного та комплексного обслуговування туристів.

До матеріально – технічної бази готельно – ресторанного комплексу «Палаццо» належить:

- 1) Споруди, будівлі та приміщення;
- 2) Обладнання та устаткування готельного та ресторанного господарства, автотранспортні засоби;
- 3) Меблі, виробничий та господарський інвентар;
- 4) Ресурси: водопостачання, електропостачання, теплопостачання.

Готель «Палаццо» включає в себе шестиповерхову будівлю в якій безпосередньо відбувається процес надання послуг з проживання та харчування, які представлені 60 номерами, категорії «Класичний», «Делюкс», «Делюкс панорамний», «Люкс» та тематичний номер «Делюкс Пушкін». Кожен номер відповідно до категорії відрізняється один від одного наявністю певних меблів та інвентарю, а також за площею. Окрім номерів, в приміщення житлової групи включені також холи, коридори, складські приміщення, а також приміщення побутового обслуговування на поверсі (гладильні кімнати). Окрім номерів, готель налічує в собі вестибюльну зону, з гардеробом, санітарними вузлами для персоналу та відвідувачів, а також кабінет служби безпеки готелю. Адміністративні приміщення містять в собі кабінети (бухгалтерія, відділ кадрів, кабінет директора та ін.), а також приміщення для нарад працівників. Бізнес – центр, конференц – зали, кімната для переговорів, сауна, казино

та ресторан «Палаццо» – приміщення масового обслуговування. Варто зазначити, що матеріали, які використовувались при будівництві, меблі, сантехнічне обладнання, інвентар, в готелі використовуються високої якості, відповідні служби слідкують за їх технічним станом.

Щодо ресурсів, варто окреслити, готель забезпечується водою від міської водопровідної мережі. Вода на підприємстві придатна для вживання в будь-якому вигляді, оскільки саме в м.Полтава джерелом господарсько – питного водопостачання є артезіанські води сеноман – нижньокрейдяного горизонту, який залягає на глибині 400–800м. На відміну від більшості міст України, де воду беруть переважно з поверхневих джерел, мешканцям та гостям Полтави пощастило пити артезіанську воду. Якість питної води тестується за 22 – ма показниками: колір, запах, мутність, вміст амонію, нітратів, нітритів, хлоридів, заліза, фторидів. Моніторинг води у свердловинах протягом багатьох років свідчить про те, що склад полтавської води за органолептичними, хімічними, бактеріологічними аналізами майже не змінюється, відповідає вимогам ДСанПіНу [31]. В Додатку М прикріплено аналіз якості питної води на 28.10.22 (оновлення даних відбувається кожного тижня).

Для економного використання водних ресурсів, в санітарних зонах готелю (туалетах на поверхах) встановлено крани на фотоелементах, які реагують на рух та вмикають подачу води.

Система опалення в готелі «Палаццо» є центральною та здійснюється за договором з постачальником тепла споживачам. Окремо, в готелі встановлено систему кондиціонування. Вона здатна нагріти та охолодити приміщення до комфортної температури, зволожувати, очищати від пилу, а також ароматизувати. Варто зазначити, що температура в номері має становити 18 – 20°C. Система опалення в готельно – ресторанному комплексі «Палаццо» створює стабільний температурний режим під час опалювального сезону та комфортні умови відповідно до вимог. Задля того, щоб система опалення працювала безперебійно інженерна служба слідкує за її справним станом [32].

Система електропостачання в готелі поділяється на основну – центральне, міське електропостачання, та аварійне – згідно з Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» для готелів категорії «****» необхідно мати стаціонарний генератор, який зможе забезпечити роботу всього енергоспоживаючого обладнання у разі вимкнення електропостачання [33]. Штучне освітлення готелю «Палаццо» умовно можна поділити на три частини:

- 1) репрезентативна частина із громадськими приміщеннями (вестибюльна зона, рецепція, зона відпочинку гостей, холи, лоббі – бар, зал ресторану та ін.), освітлення яких значною мірою залежить від дизайну інтер'єрів, що визначаються смаком архітектора та власника;
- 2) номерний фонд готельних комплексів і загальні коридори, що займають найбільшу частину площі (60-80 %);
- 3) площа, зайнята технічними приміщеннями, кабінети, кухня, пральня, прсувальна зона та ін [34].

В нічний час, для економії електроенергії, в таких приміщеннях як коридори, холи на поверхах, в залі ресторану, лоббі – барі світло майже не вмикається, оскільки встановлена система освітлення на фотоелементах, яка реагує на рух, що дозволяє економити енергію та кошти, оскільки в нічні години споживачі та персонал майже не перебувають в цих приміщеннях.

Турбота про гостей та персонал, проявляється також в якісних матеріалах будівництва, професійному обладнанні та інвентарі, а також в економії ресурсів задля збереження навколишнього середовища, оскільки готельні підприємства потребують їх у великій кількості.

2.3.2 Маркетингові дослідження можливості впровадження ароамаркетингу в готелі

В ході роботи нами було розроблено соціально – прогностичну анкету метою якої було проаналізувати чи є відомими серед споживачів нейромаркетинг та його підвид ароамаркетинг, чи є реакція у вигляді імпульсивних покупок завдяки аромату в

приміщеннях, а також важливим завданням було визначити відношення до такої інновації, чи не сприймає споживач її як певну маніпуляцію для збільшення прибутку.

Соціально – прогностична анкета включає в себе 10 питань (Додаток Н). Результати опитування оформлені у вигляді таблиці (Додаток П). В опитування приймали участь 75 респондентів які склалися зі студентів та викладачів, з яких 87% – жінки, 13 % – чоловіки. Нами було опитано людей різного віку, переважна більшість є молодь віком від 18 до 23 років (93%), від 24 до 27 р. (2%), 28 – 37р. (4%) та 38+ р. (1%). Важливим завданням є провести анкетування серед людей різного віку, оскільки таким чином є змога більш детально проаналізувати вподобання серед різних вікових груп.

Питання анкети побудовані таким чином, щоб дізнатись уподобання респондентів при виборі готельних послуг, якої категорії засоби розміщення вони частіше обирають, харчуються в ресторанах при готелі або ж обирають інші заклади, чи відомі їм новітні типи маркетингу, а також інші питання для повного аналізу реакції споживачів на нововведення. Оскільки, нами обрано для впровадження аромамаркетинг, при опитуванні важливим завданням постало дізнатись чи помічали за собою опитані споживачі жагу до імпульсивних покупок в пекарнях, кафе чи ресторанах в яких був наявний аромат випічки або кави. Велика кількість досліджень говорить про те, що аромамаркетинг – це не просто приємний аромат, це дієвий механізм, за допомогою якого споживач залишається на довше в приміщенні, витрачає більше коштів, стає добрішим до персонала підприємства та зростає ймовірність того, що гість повернеться знову.

Згідно з даними проведеного анкетування (рис. 2.9), можна зробити логічний підсумок спостережень, що приємний аромат в приміщенні дійсно впливає психологічно на споживача. На діаграмі бачимо, що 45% опитаних респондентів помічали на собі вплив аромамаркетингу, водночас 47% дуже рідко скоювали імпульсивні покупки, але такі випадки були, і всього 8% опитаних людей ніколи не купували щось під впливом аромамаркетингових технологій.



Рисунок 2.9 – Аналіз відповідей анкетування

Наступною метою опитування постало з'ясувати чи є відомими серед респондентів нові маркетингові методи – нейромаркетинг та його відгалуження аромаркетинг. Оскільки, наразі в Україні це відносно нові поняття в маркетингу, та найчастіше їх використовують в гіпермаркетах та супермаркетах, разом з тим в готельно – ресторанній індустрії дана інновація поступово починає впроваджуватись. Зібрані дані показують (рис. 2.10), що для 50,7% (38 респондентів) нейромаркетинг є відомим, але



ВОНИ

Рисунок 2.10 – Аналіз відповідей анкетування

не знають як саме він діє на підсвідомість споживача, водночас 33,3% (25 респондентів) взагалі не ознайомлені з новим різновидом маркетингу. Менша частина опитаних людей, а саме 16% (12 респондентів) детально ознайомлені з нейромаркетингом. Схожа ситуація склалася з аромамаркетингом, показники вказують, що для 46,7% опитаних респондентів (35 чол.) цей тип маркетингу є відомим, але вони не обізнані як саме він функціонує, 33,3% (25 чол.) опитуваних дізнались вперше про аромамаркетинг, водночас 20% (15 чол.) ретельно проінформовані про діяльність аромамаркетингу.

Отже, варто зазначити, що для більшості споживачів дані типи маркетингу є відомими, але не до кінця вивченими.

Через те, що при проведенні анкетування необхідно дізнатись як саме, споживачі реагують на запахи у приміщеннях закладів, адже можливо для деяких людей аромати, в незалежності приємні чи ні, взагалі є неприпустимими, нами було додано відповідне питання. Отримані показники, розкривають наступне (рис. 2.11) – 44 респондента обирають приміщення з приємним ароматом, 22 респондентам неважлива наявність або відсутність запаху та для 8 респондентів краще де аромат повністю відсутній.

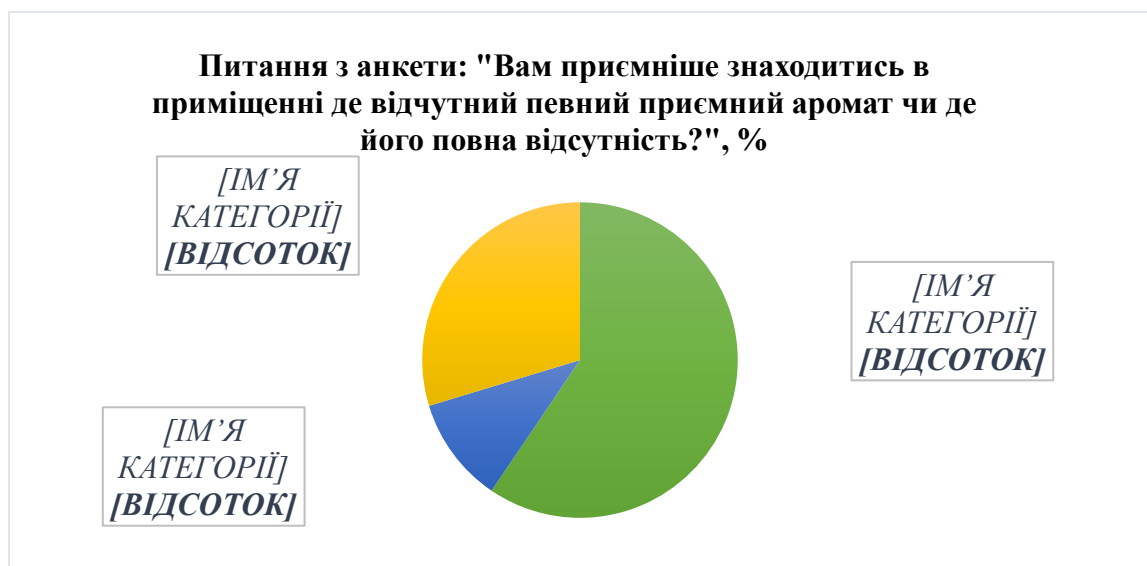


Рисунок 2.11 – Аналіз відповідей анкетування

Останнім завданням опитувальника є дізнатись як споживачі ставляться до западного маркетингу, оскільки науковці фінансового порталу «Finance.ua» дійшли до висновку, що аромамаркетинг це метод маніпуляції споживачами для збільшення прибутку, водночас з музичним супроводом, спеціально підібраними меблями, кольором та дизайном інтер'єру, особливості викладки продукції на вітрини тощо. Водночас 40% українських ресторанів і кафе зізналися, що маніпулюють поведінкою споживача з допомогою маркетингу [35]. Дані опитування демонструють наступне: 46,7% людей вагаються та вважають, що скоріше аромамаркетинг є певною маніпуляцією, 28% опитаних визнають аромамаркетинг турботою за споживачів, і 25,3% респондентів чітко визначають новітній вид маркетингу маніпуляцією (рис. 2.12).

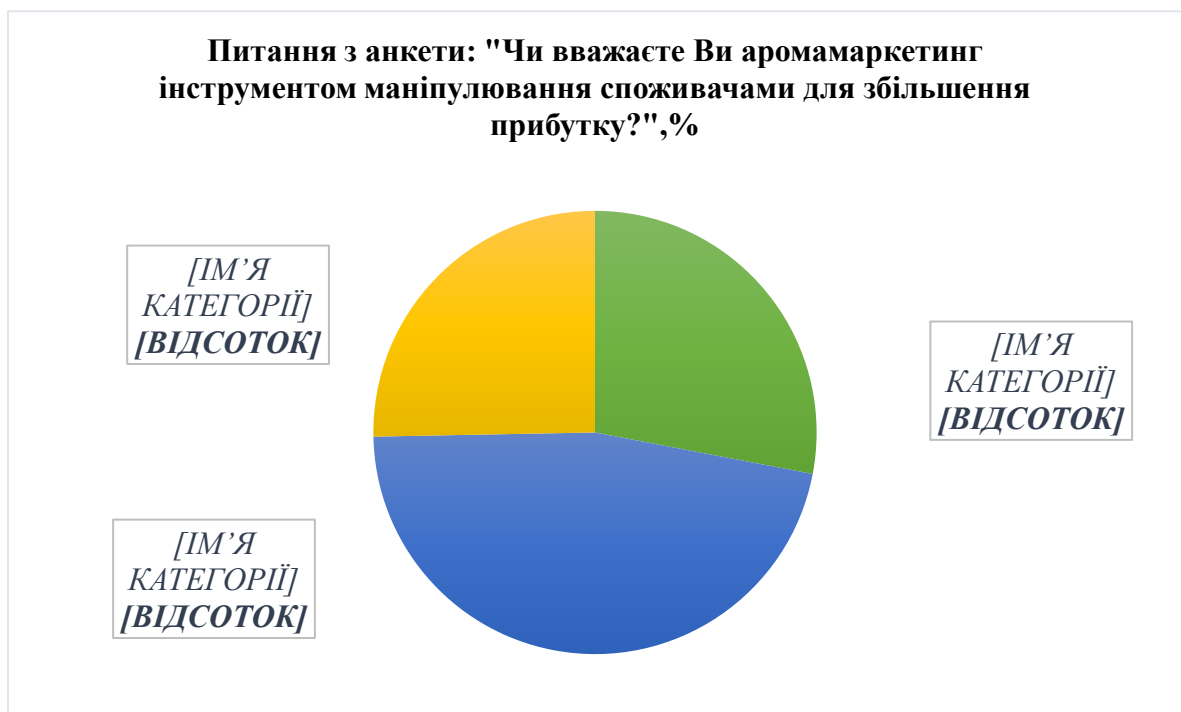


Рисунок 2.12 – Аналіз відповідей анкетування

Підкреслимо, що на нашу думку аромамаркетинг це більше про піклування за споживачів. Бізнес, незалежно від різновидів має на меті отримання прибутку за рахунок введення певних інновацій, але деякі гості не помічають нововведень,

водночас аромаркетинг покликаний в першу чергу зробити приємно споживачу, огорнути затишною атмосферою гостя, а вже потім збільшити прибутки закладу.

Анкетування такого виду, допоможе дізнатись думку споживачів, оскільки не кожна людина позитивно реагує на нововведення такого типу, тому на нашу думку, опитування варто проводити також серед гостей та персоналу перш ніж запроваджувати аромаркетинг в закладі «Палаццо». Розмістити анкету можна на сайті та соціальних сторінках готелю, а також поруч з комплімент пакетом в номері, анкета може бути в роздрукованому вигляді або QR – код, гість зможе самостійно обрати як саме її заповнити. Поруч з анкеткою можна залишити ароматизоване міні – саше, з ароматом який готель має на меті розповсюдити у визначеній зоні. Таким чином, у гостя складеться враження, що готелю важлива його думка та сформує у нього позитивне відчуття.

Висновки до розділу 2

Проведено аналіз внутрішнього середовища готелю та ресторану, його місії, іміджу та мети. Зазначено організаційно – функціональні структури різних підрозділів та описано функції персоналу у певних підрозділах.

Встановлено, що вартість проживання в «Палаццо» є доволі високою для міста, але це єдиний готель у Полтаві, який підтвердив свою категорію «****».

Визначено, що ресторан продукує систему «Fresh.Organic.Traditional» (продукція закупається у місцевих фермерських господарств). Обід та вечеря обслуговуються офіціантами, меню різноманітне, цінова політика прийнятна, як для одного з кращих закладів харчування в місті.

Розглянуто різноманітність додаткових послуг, які надаються в готелі «Палаццо». Проаналізовано серед подорожуючих найбільшим попитом користуються номери категорії «Прем'єр». Зі 136 залишених відгуків, 77 споживачів проживали саме в номері зазначеної категорії.

Проведено аналіз зовнішнього середовища готелю, його місцерозташування, конкурентне середовище, стан інфраструктури, політичну та екологічну ситуацію.

Встановлено, що вагомим плюсом готелю «Палаццо» є розташування в самому центрі міста. В пішій доступності знаходяться як туристичні пам'ятки, так і усі важливі елементи інфраструктури для гостей, магазини, аптеки, лікарня, зупинки громадського транспорту.

Проведено анкетування серед різних груп споживачів, з метою аналізу низки питань: чи є відомими серед споживачів нейромаркетинг та його підвид аромаркетинг, а також їх відношення до такої інновації, чи не сприймає споживач її як певну маніпуляцію для збільшення прибутку.

Описано матеріально – технічну базу готелю, її стан та забезпечення необхідними ресурсами (електропостачання, водопостачання та тепlopостачання).

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «ПАЛАЦО» ШЛЯХОМ НОВОВВЕДЕННЯ

3.1 Впровадження нейромаркетингу із метою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства

Розглянувши, у ході роботи середовища готелю, його сильні та слабкі сторони, прийшли до висновку, що впровадження такої інновації, як аромамаркетинг, стане рушійним фактором збільшення потоку гостей та допоможе підприємству мати перевагу серед конкурентів. Аромамаркетинг – це потужний інструмент, який допоможе менеджерам готелів та курортів підвищити задоволеність гостей, створивши привітну атмосферу [1]. За кордоном аромамаркетинг функціонує вже достатньо великий проміжок часу. Різноманітні компанії користуються запашним маркетингом для збільшення своїх прибутків. Великі готельні мережі, такі як «Four Seasons Hotel», «Sheraton», «Hilton», «Hyatt», «InterContinental» та «Holiday Inn», використовують новітній тип маркетингу. Виділимо наступне, одним із перших готелів, які почали використовувати маркетинг ароматів, був готель мережі «Westin Hotels & Resorts». У своїй діяльності вони використовували приємний аромат білого чаю, який ароматизував усі приміщення готелю. Завдяки цьому вони надовго увійшли у свідомість своїх гостей. Запах білого чаю став невід'ємним елементом іміджу бренду «Westin Hotels & Resorts». Цікавинку додали в мережі готелів «Le Méridien» бажаючи, щоб гості почувалися як вдома під час подорожі, почали розпорошувати аромати книг у своїх готелях. Цей унікальний аромат асоціюється з теплом домашнього вогнища і спокоєм. Додавання приємної ванілі дарує гостям відчуття комфорту та безпеки під час перебування в готелях мережі [2]. Нами було зазначено, що в Україні дана інновація, тільки починає свій розвиток, але готельні гіганти такі як «11 Mirrors» та «Ramada

Encore» в Києві, вже впровадили новітню технологію, як зазначає Христина СЕРЕЖЕЧКА, директор департаменту номерного фонду «Ramada Encore», гості в захваті від нововведення, деякі цікавляться його назвою та деталями [3].

Варто окреслити, які саме позитивні моменти внесе впровадження аромаркетингу в діяльність засобу розміщення, по – перше, він покращує враження гостей, завдяки технології ароматизації споживачів зустрічає приємний та заспокійливий запах, готель який немає ароматів не приваблює гостей. По – друге, аромат має на меті запам'ятовуватись в мозку споживачів, що в свою чергу робить готель незабутим завдяки приємному запаху та спонукає гостя відвідати готель знову. Третьою вагомою причиною є, як ми зазначили вище запах пов'язаний з пам'яттю, а одже покращує впізнаваність бренду серед інших на ринку. Велика кількість готелів та ресторанів застосовують стандартні практики брендингу (логотип, який запам'ятається або ж кольорова гамма), водночас аромат здатний закарбуватись в пам'яті на довший час ніж кольори, музика тощо [4]. Спочатку може здатися, що аромати – дивна річ для бренду, на якій варто зосереджуватися. Зрештою, ви не можете принести аромат із собою додому, а запахом чогось, що запам'яталось неможливо поділитися. Гості можуть навіть не повністю усвідомлювати запах у готелі та часто не можуть визначити конкретний аромат, який вони відчують. Згідно з статтею в журналі «Discover» – «Інформація надходить від носа до коркових областей, щоб пробудити емоції та спогади без нашого відома. Коли мова заходить про запахи, люди можуть піддаватися впливу і не помічати цього»[5]. Це відповідь чому деякі аромати можуть повернути людину в минуле та напам'ятати приємні моменти, з дитинства, відпустки тощо. Запахи міцно пов'язані з емоціями та довгостроковою пам'яттю, і вони допомагають створити наш досвід, а також допомагають нам запам'ятати їх [6]. Дане явище називають також «феномен Пруста», на честь французького письменника Марселя Пруста, який вперше описав подібне явище в своєму творі. Він зазначив, що запах будь чого може за лічені секунди викликати з пам'яті забуті сцени з життя. Після публікації твору психологи та нейробіологи довели, що запахи є кращими сигналами для пробудження

автобіографічних спогадів, ніж інші стимули. [7]. Отже, навіть якщо ви не можете дати назву запаху навколо вас, він, швидше за все, матиме потужний вплив на ваш настрій і поведінку. Нюх споживача це потужний інструмент, який варто використовувати власникам готельного бізнесу для задоволення своїх гостей, адже коли споживач поринув в приємну для нього атмосферу він не буде чинити опір щодо оплати наданих послуг, водночас можливо навіть продовжить перебувати в закладі, тому аромаркетинг це сильний інструмент завдяки якому можна збільшити прибутки та бути конкурентним на ринку послуг.

Варто зазначити, що в основі аромаркетингу присутній вплив на підсвідомість людини, аромат може породжувати як позитивні так і негативні почуття та спогади, тому важливою задачею є правильно підібрати запахи [8] Відразу на вході гостя готелю має зустріти гарний аромат. Адже перше враження справляється лише раз. У власника готелю є лише кілька секунд, щоб зачарувати свого споживача. Запах у так званій вхідній зоні, тобто у вестибюлі та на стійці реєстрації, повинен бути свіжим і приємним. Він повинен створити унікальну, незабутню атмосферу, яка запам'ятається надовго [9]. На нашу думку, для початку, запровадити нововведення варто у зонах найбільшого потоку гостей, в зоні рецепції та в ресторані, а після проаналізувати поведінку гостей та їх відгуки, а лише потім можливо розширити коло дії та модернізувати декілька номерів з обладнанням для аромаркетингу.

Однією з надважливих задач, є ідеально підібраний аромат. Адже споживачі відрізняються один від одного своїми вподобаннями, тому на даному етапі роботи варто бути обережними та проаналізувати все до дрібниць. Аромаркетинг в готелях має завдання – створити асоціативність не тільки з логотипом компанії, але й із самим місцем розташування. Тобто, щоб гість згадував про готель щоразу, коли почує цей аромат, де б він не перебував [10]. Внутрішнє оздоблення готелю «Палаццо» прямо асоціюється з розкішшю, гобелени на стінах, шкіряні меблі у зонах інтенсивного руху, тому грамотно підібраний аромат зробить ідеальну картину, яка буде переслідувати споживачів, навіть після того, як вони покинуть заклад, аромаркетинг це кропітка

робота з асоціаціями. Брендний аромат в готелях – один з комунікативних підходів до відвідувачів. За допомогою запаху можна підкреслити ексклюзивність і атмосферу будь-якого приміщення. Якщо вже на рецепції гість відчуває приємний аромат, який його чіпляє, ймовірність, що він зупиниться саме в цьому готелі, зростає. Можна вибрати один аромат для усіх приміщень, таким чином, створюючи деякий імідж закладу, але також запахи можна комбінувати – наприклад, для номерів і коридорів вибрати різну ароматизацію [11]. Також, варто ретельно вивчити складові аромату, він складається з верхніх, середніх та базових нот. Разом вони створюють загальне враження про аромат – акорд. Кожна нота проявляється з різною інтенсивністю. Верхні ноти розквітають першими, але і швидко розсіюються. Середні ноти, серце аромату – м'які і приємні. Базові ноти залишаються найдовше, створюючи довготривале враження і розкриваючи глибину аромату [12].

Клінічні експерименти показали, що аромати по – різному впливають на реакції споживачів, до прикладу: лаванда, ромашка і сандалове дерево послаблюють активність головного мозку швидше, ніж будь-який транквілізатор. А троянда, м'ята і гвоздика збуджують клітини сірої речовини потужніше за міцну каву (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Вплив ароматів на споживачів. За даними [13]

Аромат	Реакція
Ромашка, жасмин, лаванда, сандалове дерево, камфора	Розслабленість, поліпшення сну
Свіжа випічка	Дратівливість
Хвоя, трава	Туга
М'ята, кориця, ваніль	Зниження дратівливості
Цитрусові, кави, «аромат нової машини», троянда, гвоздика, деревний запах	Концентрація уваги
Морське повітря	Зняття стресу
Груша	Поява апетиту

Щорічно кількість інструментів аромаркетингу збільшується. Нині найбільш популярними є такі: 1) звичайна ароматизація повітря; 2) аромабрендинг, коли

підбирається індивідуальний аромат, який стане певною візитною карткою бренду. Створюють так званий ароматичний логотип, тобто присвоюють бренду композицію, яка запам'ятовується покупцям підсвідомо, і щоразу за виникнення запаху людина асоціюватиме його з конкретним брендом. Під час підбору фірмового аромату фахівці враховують багато чинників: стиль бренду (фірмовий стиль і аромат повинні гармонійно поєднуватися і доповнювати один одного); портрет цільової аудиторії бренду (аромат підбирається на основі статі, віку, вподобань користувачів цієї торгової марки); інтер'єр й особливості планування готелю; 3) ароматоклінінг. Він дає змогу позбутися будь-якого неприємного запаху і замінити його свіжим ароматом. Для цього в системах вентиляції встановлюється спеціальне обладнання, яке і забезпечує ароматоклінінг. Чисте повітря – важливий показник, адже саме за запахом люди роблять суб'єктивні висновки про чистоту приміщення, а отже, і про рівень сервісу; 5) ароматополіграфія. Надається аромат періодичним виданням, буклетам, візиткам, листівками тощо; 6) аромасувеніри. Якщо готель має свій власний аромат або використовує ароматобрендинг, то подарунки гостям теж слід робити саме з таким фірмовим ароматом. Наприклад, сувенірне мило з логотипом готелю може пахнути і викликати асоціації у споживачів із відпочинком. Такий підхід дає змогу не просто підняти настрій і зробити приємний бонус постійним споживачам, а й підвищити лояльність гостей [14].

Перевагами впровадження ароматмаркетингу на підприємстві є: створення особливої атмосфери; великий відсоток гостей, які знову оберуть саме ваш заклад розміщення; додаткова реклама через відчуття аромату за межами приміщення (сувеніри, буклети тощо); підвищення працездатності серед персоналу; поліпшення настрою споживачів; готель зможе бути конкурентоспроможним на ринку послуг, перераховане забезпечить позитивний імідж підприємства серед гостей та конкурентів та допоможе збільшити прибуток завдяки запровадженню новинки. «Важливо пам'ятати, що запахи – це не панацея для успішного розвитку. Це дуже суб'єктивна технологія, яку потрібно детально й експертно прорахувати, щоб викликати приємні

відчуття, а не роздратування. І ніколи не діяти, спираючись лише на власний смак. Ось тоді аромаркетинг піде на користь вашій компанії!» – закликає Юрій Буділов, національний експерт управління стратегічним маркетингом [15].

З технологічної точки зору впровадження ароматизації поділяється на декілька етапів, по – перше, обстежуються приміщення підприємства, його розміри, конструкція, наявність витяжок. На цьому етапі обираються оптимальні способи встановлення арома – обладнання: на стіні, стелі, або у стаціонарній системі вентиляції – це є найкращим варіантом. По – друге, обираються бажані запахи, відповідно до критеріїв (тип готелю, тип приміщення, тощо). Всі речовин, які використовуються для ароматизації приміщень гіпоалергенні, у їх складі немає шкідливих компонентів. Далі відбувається установа обладнання і налаштування всіх параметрів. У картридж вставляється пляшечка з ароматичністю, яка за своїм хімічним складом ідентична звичній нам парфумерії, що використовується щодня. Правильно запрограмоване обладнання контролює оптимальну концентрацію речовини відповідно до площі самого приміщення. Це попереджає надлишок ароматичної речовини. У порівнянні з аерозольними краплями, мікро крапля, що використовується для наноароматизації, набагато швидше і м'якше змішується з частинками повітря завдяки своїм невеликим розмірам [16].

Оскільки, технологія аромаркетингу доволі складна та потребує детального вивчення перед запровадженням на підприємстві, на нашу думку, найкращим рішенням буде звернутись до спеціалістів у цій справі, які розгорнуто обстежать приміщення, запропонують аромати та встановлять необхідне обладнання.

3.2. Розробка заходів щодо впровадження інновації в готелі «Палаццо»

Вдало підібраний аромат відіграє одну з ключових ролей в формуванні позитивного іміджу в готельному господарстві. Для підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних позицій необхідно використовувати і розвивати ті інструменти аромамаркетингу, які посилюють дієвість впливу запахів на споживачів [14]. Недостатньо просто розмістити дифузори або ароматичні палички в приміщеннях, необхідно ретельно підійти до питання запровадження ароматизації та ретельно вивчити всі можливості та загрози.

Для запровадженні інновації нами було обрано компанію «Aroma Selective», досвід роботи з ароматизацією приміщень більше 13 років, працівники створюють індивідуальний аромат після ретельного аналізу приміщень та певних цілей власника, які він хоче отримати від запаху. Для поширення ароматів можна використовувати кілька носіїв: саше, рум – спреї, аромадифузори та свічки. Компанія здатна розробити аромати для усіх носіїв, що є плюсом для власників готелю, оскільки не потрібно працювати та тестувати різні фірми, а налагодити постачання продукції з однією. Розроблений аромат неможливо відтворити конкурентам, вся рецептура засекречена. Парфумери виготовляють аромати з натуральних олій, вони є гіпоалергенними та схваленими сертифікатом безпеки IFRA [17]. IFRA (International Fragrance Association) – Міжнародна Асоціація Парфумерії та Ароматичних Речовин, яка контролює на основі медико – біологічних випробувань допустимість використання запашних речовин та ефірних олій у парфумерії та косметичці [18]. З 1973 року стандарти IFRA встановлюють межі для створення ароматів, гарантуючи, що люди можуть впевнено насолоджуватися ними. Стандарти IFRA забороняють, обмежують або встановлюють критерії для використання певних інгредієнтів на основі наукових даних і думок споживачів. Незалежно від того, інгредієнт аромату є природний чи створений у лабораторії, він проходить суворий процес тестування. Деякі інгредієнти вважаються надто шкідливими для безпечного використання, тому їх забороняють використовувати. Для інших встановлюється обмеження використання, гарантуючи, що вони вживаються лише в безпечних для людей кількостях. Зрештою, стандарти

спрямовані на те, щоб допомогти споживачам використовувати та безпечно насолоджуватися ароматизованою продукцією [19].

Обладнання фірми «Aroma Selective» стандартизоване, має сертифікат якості та гарантії (рис 3.1). В Додатку Р розміщено сертифікати якості на дифузори компанії «Aroma Selective»



Рисунок 3.1 – Переваги аромадифузорів «Aroma Selective» (побудовано автором у редакторі «Canva», за даними [20])

Компанія має низку переваг, середі інших на ринку ароматизації приміщень, оскільки вони повністю розробляють технологію впровадження аромадизайну на підприємствах. Від початкового – інтерв'ю з власниками, щоб більш детально дізнатись про вид бізнесу та цілі ароматизації. ознайомлення з приміщенням, розрахунок вартості, підбір ароматів, до встановлення обладнання та контролю за його працездатністю та ін.

Задля того, щоб ароматизувати невеликий хол та рецепцію готелю «Палаццо» достатньо буде встановити дифузори, що кріпляться до стін та стелі. Доречними будуть квіткові й ванільні запахи, що розслаблюють, або елегантні запахи шкіри та дерева. Для сходів, ліфтів та коридорів необхідно використовувати аромати, які не провокують втому, це можуть бути морські запахи та цитрусові. Для цих зон використовують системи нейтралізації запахів та дифузори з можливістю підключення до вентиляції. Варто не забувати про нейтралізацію запахів біля туалетів, для цього

підійдуть маленькі дифузори, які будуть розміщені в санітарних кімнатах та дозволять не турбуватись про неприємний запах.

Важливо пам'ятати про дрібниці, до прикладу у ванних кімнатах запропонувати гостям дифузори з ротанговими паличками, з ненав'язливим, приємним запахом. Термін використання такого типу дифузора близько 3 – х місяців, в залежності від температури повітря та її вологості. В номерах вищої категорії варто запропонувати рум – спреї, аромат не осідає на меблях та одязі та не залишає плям (ілюстрації зазначені в Додатку С), які гість може розпилити за бажанням. У вигляді компліменту від готелю, в ванній кімнаті, пропонувати ароматичні свічки, з розслаблюючим ароматом, які споживач запалюватиме власноруч. Саше з ароматом готелю, також можна запропонувати гостям, залишивши його в шафі у номері. Саше, це мішечок компактного розміру, не перебиває запах інших парфумів, але надає приємного аромату повітря (ілюстрація зазначена в Додатку С). Відвідувач, зможе забрати його з собою, тривалість дії близько 2 – 3-х місяців, для гостя це приємна згадка про готель та його індивідуальний аромат. Найчастіше саше використовують для ароматизації сумок, шаф, автомобілів [17]. На нашу думку, для початку необхідно встановити дифузори на рецепції, у коридорах готелю та в туалетах для відвідувачів, а також закупити саше, та ароматичні свічки. В таблиці 3.2 зазначено кількість та вартість обладнання.

Таблиця 3.2 – Розрахунок кількості та вартості необхідного обладнання для ароматизації приміщень готелю. За даними [20]

Вид обладнання	Кількість, шт	Ціна, грн/шт
Дифузор Sillage D1 (для приміщення рецепції)	2	13 500
Дифузор Sillage B5 (для санітарних кімнат на поверхах готелю)	5	3 600
Дифузор Sillage D2 (для коридорів готелю)	4	10 500
Аромадифузори з ротанговими паличками	65	550
Рум – спрей	20	600

Продовження таблиці 3.2

Ароматичні саше	65	300
Ароматичні свічки	20	590
Загальна сума обладнання та продукції		166 050

Вартість установки обладнання коливається в межах 10 000 грн, точну ціну неможливо визначити без оцінки експертами фірми площі та конструктивних рішень приміщень, тощо. Також, варто враховувати вартість ароматичних олій, компанія «Aroma Selective» при покупці обладнання надає безкоштовно перші пробники ароматів. Надалі ціна буде залежати від об'ємів закупки.

Для ароматизації приміщень готельного господарства нами обрано 3 типи дифузорів. Sillage D1 – дифузор, який використовується для приміщень із середньою площею (до 1200 м²), встановлюється стаціонарно, на підлозі чи підставці. Дифузор Sillage D2, для приміщень з невеликою площею до 150 м², встановлюється аналогічно попередньому. Дифузор Stillage B5 розміщують в маленьких приміщеннях, встановлюється стаціонарно або монтується на стіну. Зазначені дифузори вироблені з металу, мають різну місткість в залежності від площі приміщення. Кожен має 10 режимів управління, якими можна управляти за допомогою смартфона через Bluetooth чи Wi – Fi, за допомогою застосунку [20]. Щодо закупівлі мілкої продукції, за типом саше та дифузорів з ротанговими паличками, то на нашу думку їх варто закупити для кожного номера незалежно від категорії. Що стосується рум – спреїв їх варто розмістити у номерах категорії «Делюкс», «Делюкс панорамний» та «Люкс». Арома свічки варто розміщувати за бажанням гостя, щоб не перенесичувати приміщення. Зазначимо, що продукція у вигляді свічок та саше, не тільки розповсюджує приємний аромат, а є також привабливим доповненням до інтер'єру, оскільки вони виготовляються з якісних та гарних матеріалів та не створюють візуального шуму, навпаки органічно виглядають в інтер'єрі.

Для контролю за обладнанням необхідно залучити персонал, який матиме доступ до смартфона та за потребою керуватиме потужністю розпилення аромату.

Відповідальний працівник, має ознайомитись з інструкцією та застосунком дистанційного керування. Після установки обладнання працівник має отримати вказівки від фірми, щодо налаштування, керування та догляду за дифузорами. В разі перебоїв в роботі обладнання, необхідно вимкнути дифузори та звернутись до фірми – установника. За інформацією на сайті «Aroma Selective» гарантія на обладнання 1 рік [20].

Варто зазначити, що для початкового етапу впровадження інновації, даного обладнання буде достатньо, щоб певний час тестувати та аналізувати, як саме споживачі ставляться до ароматів в приміщеннях. Надалі, у випадку позитивного сприйняття споживачами аромату, розвиватися та, як ми вже зазначали, доукомплектовувати номери ароматизованою продукцією, це дрібниці, але для гостей це враження, які формують позитивну думку про заклад розміщення, аромат буде нагадувати гостю про незабутній відпочинок в готелі, або продуктивну ділову поїздку. Якщо враження більшості гостей вкрай негативні, персоналу необхідно негайно змінити його. Якщо з боку гостей взагалі немає реакції, час перебування в готелі не змінився, то найчастіше це означає, що обраний запах пустий, і не справляє ніякого враження на споживачів, його також краще замінити.

3.3 Розробка заходів щодо впровадження інновації в ресторані «Палаццо»

Ресторан «Палаццо» – один з найвідоміших закладів серед містян. Він почав функціонувати ще задовго до будівництва готелю. Ресторан вмів в собі все, що забажає справжній гурман – смачна українська кухня, витриманий стиль, дизайн інтер'єру нагадує маєток старої Європи [21]. Згідно з даними сайту «TripAdvisor» гості оцінили заклад харчування на оцінку 4/5, споживачам сподобалась автентична кухня, різноманітність авторських десертів, а також коктейльна карта. Деякі з гостей

відзначали досить високі ціни та це пояснюється статусом закладу, який в принципі не може мати низьких цін [22].

З кожним днем, в місті Полтава з'являються нові заклади харчування, маленькі кав'ярні, тематичні кафе, бари, які пропонують різноманіття коктейлів, та ресторани різних кухонь світу, надалі власникам закладів необхідно розробляти та впроваджувати новинки, щоб залишатись конкурентними, оскільки споживачі обирають заклади не тільки за смачні страви чи близькість до їхнього будинку, а за атмосферу, комфорт та відчуття, що його чекають та цінують.

В готель приїздять люди з різних куточків світу, різних національностей та з відмінними вподобаннями, всі вони прагнуть дізнатись щось нове в невідомому для них місці, спробувати незнайому страву тощо, не варто забувати про містян які досить часто відвідують ресторан «Палаццо» і за кожним разом бажають нових емоцій. Задля того, щоб споживачі поверталися до ресторану в черговий раз, пропонуємо запровадити новітню технологію – аромамаркетинг, в заклад харчування «Палаццо», при однойменному готелі.

Ресторанна індустрія стає все більш конкурентоспроможною, і в боротьбі за те, щоб піднятися над іншими, потрібні нестандартні ідеї. Більше недостатньо робити естетичні фотографії страв для меню – відтепер маркетингові зусилля поширилися на нюхову систему. Аромат стає стратегічним інструментом для ресторанів, які хочуть покращити впізнаваність бренду та збільшити прибутки. Зазначимо, що ніс, тобто запах і смакові рецептори працюють разом, щоб зробити їжу смачною. По суті, ресторани вже виробляють велику кількість ароматів з кухні, але коли власники контролюють запах, вони можуть спостерігати величезне зростання гостей та доходів.

Важливим, є розуміння того, що в ресторані має розповсюджуватись запах саме харчової продукції, щоб не перебивати всю атмосферу в закладі. Якщо, до прикладу, в певній зоні готелю розпилити благородний аромат шкіри, це виявиться доречним, то в закладі харчування такий запах може викликати відразу у споживачі під час споживання їжі. Але вибір харчових ароматів різноманітний, головне обрати, що саме

власник хоче підкреслити у закладі. Існує декілька правил, які варто зазначити перш ніж, запроваджувати новинку такого типу в закладі харчування. По – перше, аромат має поєднуватись з їжею, тобто якщо власник бажає щоб гості замовляли борщ з пампушками, то запах ванілі або кориці буде зайвим. По – друге, ресторан повинен мати фірмовий запах, щоб споживачі могли легко асоціювати його з рестораном «Палаццо», і наступне правило – не перебільшуйте з ароматом. Ключем до ефективного аромамаркетингу є баланс. Занадто мало запаху – він непомітний, занадто велика його кількість може викликати неприємне відчуття [23].

Зауважимо, що аромат може бути простим, наприклад ваніль, або складним ваніль з додаванням аромату кедру, ялини та вогнища. Розроблення фірмових ароматів варто довірити професіоналам, оскільки вони зможуть створити гіпоалергенний аромат, який можна використовувати в ресторані. Родзинкою ресторану може бути впровадження сезонних ароматів. До прикладу, взимку, під час Різдвяних свят гостям хочеться поринути в святкову та затишну атмосферу, для цього підійдуть аромати кориці, соснових гілок, медово – імбирного печива, гарячого шоколаду тощо. Влітку аромати варто замінювати на свіжі – цитрусові, аромати різнотрав'я, фруктові або ягідні аромати. Різноманітність ароматів варто поєднувати з елементами декорацій в дизайні інтер'єру. Впровадження аромамаркетингу в ресторані є особливо актуальним, оскільки можна використовувати велику палітру харчових ароматів.

Технологія аромадизайну в закладах харчування існує за межами України вже багато років. За цей час фахівцями були напрацьовані ефективні рішення для ароматизації, наприклад: *яблучний циклон* – це аромат розрізаного яблука з нотками кислоти. Наповнює приміщення свіжістю і чистотою, здатний нейтралізувати неприємні запахи; *дня* – аромат осінньої щедрості і достатку. Піднімає настрій і тонізує; *чайна троянда* – теплий і зігріваючий аромат, який наповнює заклад відчуттям вишуканості і аристократичності. Може знімати втому і головний біль. Чудово тонізує, знижує кількість помилок у персонала; *аромат лаванди* – розслабляє мозок людини, заспокоює; *ваніль* – зменшує стрес та тривожність; *аромати цитрусових та м'яти* –

підвищують пильність, рівень енергії та концентрації, створюють відчуття чистоти; *аромат свіжої випічки* – створює в приміщенні домашню, затишну атмосферу, збуджує апетит та підвищує кількість імпульсивних придбань.

На початковому етапі впровадження аромамаркетингу в ресторан «Палаццо», пропонуємо встановити дифузори в наступних місцях:

1) *Зала ресторану.* Дифузор Sillage D2 від зазначеної нами компанії «Арома Selective» здатний ароматизувати приміщення площею 150 м². Зазначений дифузор створює ідеальної атмосфери у великих приміщеннях, він використовує складну технологію ароматизації, що розпилює аромати через пристрої кондиціонування повітря без використання будь-яких нагрітих олій чи аерозолів. Час та інтенсивність запаху програмуються. Даного дифузора буде достатньо для зали закладу харчування. Приблизний вигляд встановленого дифузора зобразили на рис. 3.2;



Рисунок 3.2 – Вид та зона дії аромадифузора Sillage D2 (побудовано автором)

2) *Вхід в ресторан.* Ароматизація входу в ресторан, можлива завдяки потужному дифузору, який оснащений вентилятором. Так аромат буде більш

насиченим і поширюватиметься далі, привертаючи увагу нових гостей до закладу. Для таких цілей варто встановити дифузор Sillage B3, він охоплює велику площу для ароматизації, його можливо вмонтувати на стіну поблизу входу.

3) *Туалетні кімнати в ресторані.* Для видалення неприємного запаху необхідно ароматизувати санітарні кімнати. Доцільно встановити маленькі дифузори Sillage B5, вони розраховані на приміщення з маленькою площею.

На нашу думку, для початкового впровадження новинки даного обладнання буде достатньо щоб проаналізувати реакцію споживачів. В таблиці 3.3 зазначено перелік обладнання та його кінцева вартість. В подальшому зони для ароматизації варто розширювати, але після ретельного аналізу всіх факторів – відгуки споживачів, збільшення або зменшення доходів, час перебування споживачів у закладі тощо. Оскільки реакція споживачів може бути різною, в залежності від багатьох факторів. Аромати мають здатність миттєво перетворюватись на емоції, які, у свою чергу, можуть викликати у споживачів далекі та втрачені спогади, а вони можуть бути позитивні та негативні, тому до вибору аромату необхідно підійти свідомо.

Таблиця 3.3 – Розрахунок кількості та вартості необхідного обладнання для ароматизації приміщень ресторану. За даними [20]

Вид обладнання	Кількість, шт	Ціна, грн/шт
Дифузор Sillage D2 (для зали ресторану)	1	10 500
Дифузор Sillage B5 (для санітарних кімнат ресторану)	2	3 600
Дифузор Sillage B3 (для входу в ресторану)	1	10 900
Загальна сума обладнання та продукції		28 600

За даними фахівців компанії «Аroma Selective», підприємства, які вже впровадили інновацію аромамаркетинг, отримали на 35% збільшення продажів і середнього чека, на 30 % більше повторних відвідань закладу, збільшення постійних клієнтів на 27% та на 29% зросли рекомендації та позитивні відгуки [24].

Виділимо наступні слова відомої американської письменниці Гелен Келлер – «Запах - це могутній чарівник, який переносить вас через тисячі миль і всі роки, які ви прожили», вони говорять про потужну силу запаху, яку наразі недооцінюють власники готельно – ресторанного бізнесу, люди здатні згадати запахи з точністю до 65% через рік, тоді як візуальні об'єкти вони пам'ятають лише на 50% вже за три місяці [17] Доведено, що в ароматизованому просторі люди готові проводити більше часу, швидше купувати та більше платити. Отже, запровадивши аромамаркетинг в готельно – ресторанне господарство «Палаццо», власники зможуть втримати свій заклад конкурентоспроможним на ринку, підкреслять особливу атмосферу закладу та подарують гостям незабутні враження.

Висновки до розділу 3

Розглянуто переваги впровадження інноваційного аромамаркетингу в готельно – ресторанному комплексі «Палаццо».

Обрано зони в яких будуть встановлюватись ароматичні дифузори, а саме рецепція, коридори в готелі, санітарні кімнати на поверхах готелю, вхід та зала ресторану, та туалетні кімнати.

Проаналізовано вплив ароматів та реакцію, яку вони викликають у споживачів.

Зазначено популярні зараз інструменти нейромаркетингу: аромабрендинг, аромаклінінг, аромополіграфія, аромасувеніри.

Описано технологічні етапи впровадження ароматизації підприємства та оптимальні способи встановлення ароматичного обладнання.

Запропоновану фірму, для закупівлі ароматів, обладнання та ароматичної продукції (саше, рум – спреї, тощо).

Наведено приблизний розрахунок кількості та вартості обладнання, а також його встановлення в готельно – ресторанному комплексі «Палаццо».

Представлено найоптимальніші види дифузорів для різних типів приміщень, в залежності від їх дії та габаритів.

Зауважено, що на початковому етапі необхідно контролювати та аналізувати сприйняття гостями нововведення.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи для підвищення ефективності роботи Прем'єр Готелю "Палаццо" у місті Полтава за рахунок маркетингових технологій, було виконано наступні задачі:

- досліджено інноваційні процеси в готельній індустрії та напрямки їх розвитку, визначено, що наразі сфера гостинності перебуває в складному стані через низку проблем, як на глобальному, так і на місцевому рівні, зазначено важливість запровадження новітніх технологій, які зі свого боку підтримують конкурентоспроможність закладів готельно – ресторанної індустрії. Описано ситуацію, яка склалася через військову агресію в індустрії туризму України та світу в цілому;
- визначено, впровадження інновацій як запоруку конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, доведено їх важливість для залучення нових гостей та підвищення комфортного перебування в закладі. Наведено різноманітні інновації в популярних готельних мережах, представлено інноваційних вид маркетингу – нейромаркетинг, його дію та інструменти, охарактеризовано один з видів нейромаркетингу – аромамаркетинг, визначено його популярність серед готелів та ресторанів, запропоновано впровадити в готельно – ресторанному господарстві «Палаццо» інновацію аромамаркетинг;
- обґрунтовано методологію впровадження нейромаркетингових інновацій в готель «Палаццо». Визначено різноманітні методи за допомогою яких відбувається аналіз та відслідковування реакцій людини на подразники у вигляді аромату, музики, кольору тощо. Детально описано сутність методів, та як саме за допомогою них вимірюється реакція людей на певні подразники;
- представлено загальну характеристику готелю «Premier Hotel Palazzo», його імідж, місію та мету. Зазначено місцерозташування, змальовано екстер'єр та

інтер'єр закладу. Проаналізовано відгуки про засіб розміщення та досліджено попит на різні категорії номерів в залежності від типів туристів. Розписано кількість та різновиди додаткових послуг. Розроблено організаційну структуру готелю та ресторану «Палаццо»;

- проведено аналіз зовнішнього середовища готелю «Палаццо», описано інфраструктуру, споживачів та постачальників підприємства. Досліджено екологічну ситуацію в м. Полтава, проведено аналіз рівня забруднення повітря та радіаційного фону за допомогою чат – боту, та визначено, що вони відповідають всім нормам. Проведено аналіз конкурентного середовища готелю, та порівняння цін серед готелів – конкурентів. Розроблено SWOT – аналіз, в якому визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
- проаналізовано внутрішнє середовище готельно – ресторанного комплексу «Палаццо», наведено організаційно – функціональні структури внутрішніх та зовнішніх служб закладу, наведено функціональні обов'язки робітників певних підрозділів, описано матеріально – технічну базу, її стан та відповідність вимогам. Проведено анкетування серед студентів та викладачів, з метою визначити відношення споживачів до ароматизації приміщень, чи є відома серед них новітня маркетингова технологія – аромамаркетинг та його дія на підсвідомість людини.
- зазначено важливість впровадження нейромаркетингу із метою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, визначено аромамаркетинг, як один з потужних інструментів для підвищення задоволеності гостей, описано вплив різних ароматів на споживачів, визначено різноманітність інструментів аромамаркетингу, а саме: аромабрендинг, аромаклінінг, аромасувеніри та аромаполіграфія. Зазначено переваги впровадження в закладі вищезазначеної новинки, та визначено, що найкращим рішенням є впровадження новинки та встановлення обладнання за допомогою спеціалістів в даній сфері;

- розроблено заходи щодо впровадження інновації в готелі «Палаццо», визначено приміщення в яких необхідно встановити арома – дифузори, зазначено необхідно кількість дифузорів для встановлення, в залежності від розмірів приміщення та їх вартість. Встановлено , що для підтримання ідеальної роботи дифузорів необхідно залучити персонал готелю, який отримає вказівки щодо керування та доглядом за дифузорами;

- розроблено заходи щодо впровадження інновації в ресторані «Палаццо», зазначено перелік необхідного обладнання для встановлення, визначено приміщення для встановлення дифузорів, а саме: вхід в заклад харчування, зала ресторану та туалетні кімнати. Зазначено, що в ресторані важливо застосовувати аромат харчової продукції, надано перелік певних ароматів (яблучний циклон, диня, аромат лаванди або м'яти, цитрусові, ваніль та ін.) Проаналізовано, що зазначеного обладнання буде достатньо для початкового етапу введення інновації, в разі позитивного сприйняття гостями, можливе встановлення нових дифузорів та надання ароматизованої продукції гостям в номерах та інших приміщеннях підприємства.