

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
Й ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Збірник матеріалів
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

23 квітня 2021 року

Херсон

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів І Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою економічного факультету ХДАЕУ
(протокол № 10 від 26 травня 2021 р.)**

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

**© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов**

СЕКЦІЯ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	270
Кацемір Я. В.	
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	271
Несін Ю. М.	
АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ»	273
Островська Г. Й.	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	275
Постова В. В.	
ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	278
Самантоєв С., Дуга В. О.	
АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	282
Сасько С. А.	
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ	286
Хомич Л. В., Стадник В. В.	
КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ І МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ	289
Чаплінський Ю. Б.	
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	292
СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	297
Будякова О. Ю.	
ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	298
Заневський І. П., Заневська Л. Г.	
ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРАКТИКУМ З ІТ НА БАКАЛАВРАТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	301
Іваницький І. Є.	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	305
Савченко О. В.	
CRM В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, РИСИ, УКРАЇНА І СВІТ	308
Совач К. О., Мазур О. В.	
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: КАЗУСИ ТА "МАСТХЕВИ" ПЕРЕКЛАДУ	311
СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.	315

Самантоєв Сайдулло

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: Дуга Вікторія Олександрівна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На етапі інформаційного і технологічного розвитку суспільства, впровадження інноваційних технологій є актуальною темою, зокрема в питаннях ведення готельного бізнесу. Грамотно впроваджені інновації допомагають підприємствам займати та утримувати провідні позиції на ринку готельних послуг, а також створюють сприятливі умови для подальшого їх розвитку.

Сучасний світ наповнений інтенсивними інформаційними потоками, величезним асортиментом товарів і послуг. Він дає споживачам свободу вибору, яка проявляється й в постійному пошуку споживачами нових можливостей задоволення своїх фізіологічних й емоційних потреб. Сам пошук перетворюється на процес отримання нових позитивних емоцій, корисної та цікавої інформації. Це заставляє власників підприємств шукати нові форми роботи з клієнтами, нові способи конкурентної боротьби за прихильність клієнтів. Способи конкурентної боротьби все більше переміщуються з економічних, цінових площин в область психологічних, чуттєвих сприймань, стають все більш інноваційними [2].

Зростання конкуренції у сфері сервісу, зокрема в готельному бізнесі, змушує керівників підприємств шукати технологічні інновації, використовувати оригінальні маркетингові інструменти впливу на психологію і поведінку клієнтів, завойовуючи їхню довіру і лояльність. Чим більше почуттів задіяні в комунікаціях з гостями, тим міцніше з ними зв'язок. Одним із методів занурення гостей в комфортну атмосферу, посилення враження від перебування в готелі є сучасні ароматехнології.

Протягом останніх років маркетологи намагалися визначити фактори, що впливають на вибір клієнта, розробити та впровадити в практику роботи підприємств нові механізми впливу на споживачів і їх вибір. Однак, їх зусилля були спрямовані в основному на створення звукових і візуальних образів, тобто, впливали на зір і слух. Але, залишаючись на платформі традиційного маркетингу, що використовує зір і слух, ми суттєво скорочуємо способи впливу на клієнтів, позбавляємо себе можливості використання нових сучасних інструментів в конкурентній боротьбі.

Сучасний маркетинг в області впливу на клієнтів переходить на новий щабель, стаючи мультисенсорним, багатовимірним, викликаючи вплив на всі

органи сприйняття людини. Особливо важливо використовувати нові способи багатовимірної неособистої комунікації в індустрії гостинності, оскільки саме тут встановлюється тісний контакт з гостем.

Попри те, що для повноцінного сприйняття людиною картини світу потрібні всі органи чуття, серед них можна виділити ті, які впливають на підсвідомість, незалежно від бар'єра свідомості людини. Безсумнівним лідером підсвідомого впливу є запах. Саме «образ» або «ярлик запаху» зберігається в людській пам'яті довше, ніж слухові та зорові асоціації. При цьому надання послуги перетворюється в захоптиву подію, чим сильніше вплив, тим чіткіше спогади та сильніше бажання прийти знову. Аромат сприймається на підсвідомому рівні, автоматично викликаючи асоціативний ряд і змушуючи людину робити якісь дії, а так само здатний впливати на її настрій. Виходячи з цього, можна сказати, що грамотне використання запаху у сфері сервісу підвищує лояльність клієнтів, сприяє підвищенню купівельної активності та безпосередньо впливає на іміджеву складову підприємства.

Новим ефективним способом управління поведінкою і відчуттями клієнта є ароамаркетинг – нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів і ароматизації повітря природного і штучного походження [1].

Головне завдання ароамаркетингу – схилити споживача до певного вибору, забезпечити комфортне перебування гостя і зафіксувати це відчуття з певним закладом, що і стає важливою конкурентною перевагою останнього. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху.

Основними цілями застосування ароамаркетингу є:

- бажання виділитися серед конкурентів;
- спосіб акцентувати певний сегмент товарів, поліпшити сприйняття гостем якості послуг;
- підкреслити стиль, імідж та статус закладу;
- мотивувати свій персонал за допомогою підвищення працездатності;
- розв'язати проблему поширення неприємних запахів в закладах готельного бізнесу (в кухнях, підсобних і технічних приміщеннях).

Системне використання принципів ароамаркетингу на підприємствах індустрії гостинності дозволять не тільки знайти додаткові ресурси для зростання прибутків, а й здатні підсилити лояльність клієнтів до підприємства і його послуг.

Ароматехнології широко використовують в індустрії гостинності. Основними практичними напрямками їх застосування є:

1. Ароматизація приміщення або простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір і створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг. Передбачає нейтралізацію запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості й т.п. Так, наприклад, з огляду на те, що в Україні, багато готелів розташовуються в історичних центрах, в будівлях, збудованих ще в 18-19 столітті, тому частина з них має певні недоліки, пов'язані із застарілими комунікаціями, неприємними запахами, які вимагають нейтралізації. Зазвичай виділяють два варіанти аромаклінінгу:

- нейтралізація та ароматизація;
- ароматизація запахом, що містить абсорбент.

Важливо зазначити, що для повного розв'язання проблеми необхідно усунути початкове джерело неприємного запаху.

4. Тимчасова ароматизація (сезонна, одноразова). Це ароматизація, пов'язана з певними подіями, святами, акціями. Наприклад, Новий рік пахне для українців мандаринами та хвоєю, водночас в багатьох країнах Європи та в США для цього свята характерний запах кориці, яблук і випічки.

5. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною готельною мережею. Розробка індивідуального аромату (аромалоготипу) підприємства, що сполучається з фірмовим стилем підприємства, асортиментом продукції та послуг з метою створення у споживача стійкого «ароматичного образу», що дозволяє ідентифікувати підприємство серед конкурентів. Створення такого «фірмового аромату» може стати ефективним маркетинговим інструментом для готелю, оскільки допомагає створенню «ароматичного зв'язку» клієнта з конкретним місцем, подіями та відчуттями, пов'язаними з ним.

6. Аромаполіграфія. Ароматизація певним запахом друкованої продукції, наприклад сторінок в журналах, рекламних буклетів, рекламних листівок, ділової кореспонденції та ін.

7. Аромасувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, оскільки є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Сувеніри – це не просто предмет, «дрібничка», а й символ приємних спогадів. Впровадження аромасувенірів впливає не тільки на усвідомлене враження, що залишилося у гостя після перебування в стінах готельного комплексу. Це втілення майбутніх спогадів клієнта через запахи. Це означає, що спогади будуть з'являтися підсвідомо, формуючи підсвідоме бажання повернутися знову [3].

Найважливішим напрямком аромамаркетингу є аромадизайн, тобто формування комплексу цілеспрямованого впливу на клієнта шляхом використання специфічних аромаінструментів з метою збільшення продажів підприємства і посилення лояльності до нього клієнта. Саме в формі аромадизайну аромамаркетинг набуває динамічного розвитку. Аромадизайн, як інструмент аромамаркетингу, виник на стику дизайну інтер'єрів, професійної ароматерапії та маркетингу, і являє собою цілий комплекс заходів, створюють спеціальну ароматичну атмосферу, збуджуючі ті чи інші емоції людини.

Завдяки дослідженням, заснованим на споживчих перевагах, визначений список ароматів, рекомендованих спеціально для готельного бізнесу. Залежно від зони ароматизування обираються відповідні аромати:

- reception – аромати натуральної кави, дорогих порід дерева, шкіри, дорогих сигар, а також благородних напоїв, наприклад, віскі, Амарето;
- холи – цитрусові або аромат зеленого яблука, що бадьорить, або нейтральний запах чистого повітря, насиченого озоном;
- номери – класичні запахи апельсина, грейпфрута, лимона, м'яти, ялиці, розмарину або чайного дерева.

На практиці кожний готельний комплекс намагається розробити та використовувати свій фірмовий стиль в області ароматів, який відрізняє його від найближчих конкурентів. Важливо відзначити, що при розробці аромастилю необхідно враховувати й національні особливості, сезонність, найважливіші тенденції моди й суспільного життя, а також місце розташування, інтер'єр та інші важливі критерії. При підборі аромату варто мати на увазі інтер'єр готелю. Аромат повинен гармоніювати з меблями, дизайном, а не суперечити. Ароматизація також залежить від пори року, наприклад, навесні краще використовувати квіткові аромати, влітку найбільший попит має запах зелені, а напередодні Нового року гостям зазвичай симпатизують аромати хвойних дерев, цитрусових. Крім цього, ароматизація залежить від місця розташування. Так, замиським готелям можна використовувати лісові аромати, які будуть нагадувати атмосферу дачного відпочинку.

Різні аромати по-різному впливають на свідомість людини, наприклад, для заспокійливого ефекту потрібно використовувати аромати ромашки, жасмину, сандалового дерева і лаванди, а для протилежного ефекту можна використовувати гвоздику, троянду. Процес розробки й розвитку аромастилю підприємства індустрії гостинності повинен бути безперервним.

Отже, можна зробити висновок про те, що застосування аромамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності поряд з такими поширеними факторами як якість продукту, його ціна та популярність. Крім того, аромамаркетинг здатний викликати емоційну прихильність до продукту, що підтверджує обґрунтованість його застосування. Саме за допомогою аромату можна додати готелю додатковий рівень статусності. Не тільки рівень обслуговування та зручностей, інтер'єрні рішення і вишукана кухня, а й власний аромат готелю може вивести комунікацію з гостями на абсолютно новий рівень. Принести додаткові стійкі конкурентні переваги закладам індустрії гостинності допоможе максимально серйозний підхід до даного напрямку впливу на клієнтів та побудова комплексної системи аромакомунікацій.

Список літератури

1. Аромамаркетинг як інструмент для комунікації. Аромати в готельному бізнесі. Європейська Бізнес Асоціація: веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/aromamarketyng-yak-instrument-dlya-komunikatsiyi-aromaty-v-gotelnomu-biznesi/> (дата звернення: 02.04.2021).
2. Ламперт К. Психология отелей, ресторанов и баров / Пер. с нем. Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2015. 272 с.

3. Сальникова С.В., Коновалова Е.Е. Ароматехнологии в индустрии гостеприимства. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2 (2). Т.14. С.113-119.

Сасько Світлана Анатоліївна
старший викладач
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
м. Херсон

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ

Пандемія коронавірусу завдала серйозних збитків бізнесу гостинності в Україні та світі, на відновлення сектору може піти не один рік.

«Згідно з дослідженням, 93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні», – розповів керівник напрямку міжнародних відносин UHRA Іван Лунь [1].

В надскладний пандемійний час, перед керівниками та власниками закладів, виникає необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг, за допомогою сучасних комунікаційних заходів.

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про бренд, його товари і послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей.

Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій, які спочатку були виділені Філіпом Котлером - це реклама, стимулювання продажів, зв'язок з громадськістю та персональний продаж [2]. Доповнені К. Крозьером, як доповнених інструментів маркетингових комунікацій виступають такі види діяльності: пропаганда, упаковка, прямий маркетинг і спонсорство.

Система маркетингових комунікацій у свою чергу, також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

В цілому, комплекс маркетингових комунікацій можна представити схематично, як показано на рисунку 1.