

[Головна](#) / [Про журнал](#)

Про журнал

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з питань економіки. Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975

Індексація видання

Index Copernicus (IC) створена в 1999 році в Польщі. Індекс Коперника (IC) являє собою онлайн базу даних користувачів інформації, в тому числі наукового профілю, а також наукових установ, видань та проектів. База даних має кілька інструментів для оцінки продуктивності, які дозволяють відслідковувати вплив наукових робіт і публікацій окремих учених чи наукових установ. На додаток до оцінки продуктивності, індекс Коперника також пропонує традиційні реферування та індексування наукових публікацій.

Google Scholar-Вільна доступна пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. Індекс Google Scholar включає в себе більшість рецензованих онлайн-журналів Європи та Америки найбільших наукових видавництв.



Засновники:

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

ТОВ «ДКС Центр»

Видавець:

ТОВ «ДКС Центр»

Всім статтям присвоюється унікальний номер DOI.

Періодичність виходу – 12 раз на рік.

Мови журналу – українська, англійська (змішаними мовами).

ISSN 2307-2105

[Головна](#) / [Редакційний штат](#)

Редакційний штат

Редакційна колегія

Головний редактор

Величко Олександр Петрович-доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Заступник головного редактора

Вініченко Ігор Іванович-доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний
аграрно-економічний університет

Відповідальний секретар

Кучеренко Ганна Борисівна

Члени редакційної колегії

Багорка Марія Олександрівна-доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Батракова Тетяна Іванівна-кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Запорізький національний університет

Вдовенко Наталія Михайлівна-доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Гончаренко Оксана Володимирівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Добровольська Олена Володимирівна-доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кальна-Дубінюк Тетяна Прокопівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри аграрного консалтингу і туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Качула Світлана Валентинівна-доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Крючко Леся Станіславівна-кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кураташвілі Анзор Альфредович-доктор економічних наук, професор факультету Бізнестехнологій, Грузинський технічний університет (Тбілісі, Грузія). Академік і Віце-Президент Міжнародної Академії соціально-економічних наук, Міжнародної Академії політичного менеджменту і Міжнародної Академії Юридичних наук, дійсний член Нью-Йоркської Академії наук

Луцишин Зоряна Орестівна-доктор економічних наук, професор, заступник директора Науково-методичного центру організації навчального процесу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Масюк Юлія Володимирівна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Мігус Ірина Петрівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління фінансово-економічною безпекою, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»

Наторіна Альона Олександрівна-доктор економічних наук, доцент, професор кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет

Огданська Ольга Дмитрівна-кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Павлова Галина Євгенівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сітковська Алла Олександрівна-доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Тарасова Тетяна Олексіївна-доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, аналізу та страхування, Харківський державний університет харчування та торгівлі

Трусова Наталя Вікторівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна

Фролова Тетяна Олександрівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Гарасова Тетяна Олександрівна-доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, аналізу та страхування, Харківський державний університет харчування та торгівлі

Трусова Наталя Вікторівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна

Фролова Тетяна Олександрівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Череп Олександр Григорович-доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет, Україна

Чорна Людмила Олександрівна-доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління та адміністрування, Житомирський інститут ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Шестаковська Тетяна Леонідівна-кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку, оподаткування та аудиту, Чернігівський національний технологічний університет

Яременко Людмила Михайлівна-кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

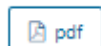
№ 3 (2024): ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА

Опубліковано: 2024-03-19

Статті

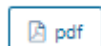
АУДИТ-ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. В. Великий



ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ, ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

О. М. Головня



ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЄЮ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. А. Косач



ТЕХНОЛОГІЯ КОМПЛЕКСНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСАМИ В ПРОЦЕСІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮЖКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗАКУПІВЕЛЬ

М. О. Науменко



ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ РЕГУЛЯТОРНИХ ЗМІН

М
у

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.2>

УДК 338.48 / 332.1

О. М. Головня,

д. е. н., доцент, доцент кафедри бізнесу та сфери обслуговування,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8396-4846>

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ, ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

O. Holovnia,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business and Service Areas, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine

USE OF PR TECHNOLOGIES, MERCHANDISING TOOLS AND NEUROMARKETING IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Досліджено питання, пов'язані з розглядом теоретичних і практичних аспектів застосування підходів до PR-діяльності, виділення новітніх інструментів досягнення соціально-економічних цілей діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу за рахунок мерчандайзингу та нейромаркетингу.

Ключовим аспектом мерчандайзингу в індустрії гостинності є створення запам'ятовуваних і позитивних вражень для клієнтів. Це означає не

тільки надання якісних продуктів і послуг, але й покращення атмосфери, настрою та емоцій клієнтів. Для цього можна використовувати різні елементи мерчандайзингу, такі як освітлення, музика, кольори, текстури, запахи та вивіски, щоб створити послідовну та відмінну тему та індивідуальність для бізнесу. Одним із напрямів мерчандайзингу є аромамаркетинг – напрям маркетингу, призначений впливати на емоції та пам'ять людей за допомогою запахів.

Автор наводить методи ароматизації приміщень в готельно-ресторанному бізнесі та перераховує компанії, які пропонують послуги аромамаркетингу. Серед продуктів, які використовуються з метою аромамаркетингу: дифузори, свічки, рум-спреї, сапун, мило, лосьйони, парфуми для прання.

Issues related to the consideration of theoretical and practical aspects of the application of approaches to PR activities, selection of the latest tools for achieving socio-economic goals of the hotel and restaurant business through merchandising and neuromarketing were studied.

A key aspect of merchandising in the hospitality industry is creating memorable and positive experiences for customers. This means not only providing quality products and services, but also improving the atmosphere, mood and emotions of customers. This can be done using different merchandising elements such as lighting, music, colours, textures, smells and signage to create a consistent and distinct theme and personality for the business.

One of the directions of merchandising is aroma marketing - a direction of marketing designed to influence people's emotions and memory with the help of smells. Smell is the strongest of the five senses, associated with memory and emotion, and the human olfactory system is a combination of biology and psychology, which is what makes scent so powerful.

Aroma branding is a tool that will help create a lasting association between the aroma and the brand. In business, aromas are used to create the necessary atmosphere in the room, differentiate from competitors and increase sales. Aroma marketing makes the customer experience bright and meaningful, and the brand more

recognizable. Room aromatization can be carried out with the help of various professional devices: aromatization devices based on the principle of micronebulization, room aromatization devices based on the principle of cold evaporation, aerosol aromatization systems, aroma streamers.

The author provides methods of aromatizing premises in the hotel and restaurant business and lists companies that offer aroma branding services. Among the products used for the purpose of aroma branding: diffusers, candles, room sprays, sachets, soaps, lotions, perfumes for washing. Presented models of automatic diffusers and

Managing the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant business is a complex of measures aimed at systematic improvement of the production process, constant search for new sales channels, new customer groups, improvement of service, advertising, use of various PR technologies, introduction of systematic merchandising tools based on neuromarketing.

Ключові слова: *індустрія гостинності, конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу, нейромаркетинг, мерчандайзинг, аромабрендинг.*

Keywords: *hospitality industry, competitiveness of hotel and restaurant business establishments, neuromarketing, merchandising, aroma branding.*

Постановка проблеми. *Управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає надання гостям незабутніх вражень і створення гостинного середовища, де відвідувачі відчуваються важливими. Передумовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу України та конкретних підприємств є активізація інноваційної діяльності та розробка відповідної інноваційної стратегії.*

Інновації в готельно-ресторанному бізнесі – це впровадження нових і часто унікальних ідей, технологій і практик для покращення досвіду гостей і підвищення ефективності роботи. Окрім переваг для гостей, заклади також

можуть використовувати інноваційні досягнення для зниження бізнес-витрат і підвищення ефективності.

Оскільки вимоги гостей стають дедалі конкретнішими, заклади все частіше звертаються до технологій, щоб зробити обслуговування більш ефективним і персоналізованим. Використовуючи технології та впроваджуючи інновації в гостинність, підприємства можуть покращити враження гостей, оптимізувати роботу та отримати конкурентну перевагу.

В таких складних економічних умовах для готельно-ресторанного бізнесу заклади для своєї популяризації змушені проводити різні PR-заходи та використовувати різні інструменти мерчандайзингу на основі нейромаркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів PR-технологій, інструментів мерчандайзингу здійснювали такі вітчизняні теоретики та практики, як Григоренко Т.М. [10], Заячківська Г.А. [11], Семенда Д. К. [12] та інші. Незважаючи на значний теоретичний матеріал щодо питань сутності, особливостей реалізації інструментарію PR-діяльності, нейромаркетингу та мерчандайзингу, питання їх використання в сфері готельно-ресторанного бізнесу слабо опрацьовані. Що, у свою чергу, обумовлює високий ступінь актуальності теми даної роботи.

Формулювання цілей статті. Дослідження питань, пов'язаних з розглядом теоретичних і практичних аспектів застосування підходів до PR-діяльності, виділення новітніх інструментів досягнення соціально-економічних цілей діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу за рахунок мерчандайзингу та нейромаркетингу.

Виклад основного матеріалу. В умовах збройної агресії Росії проти України більшість підприємств готельно-ресторанного бізнесу намагаються зміцнити свої конкурентні позиції на ринку і вдаються до різних інноваційних змін, щоб уникнути необхідності виходу з нього [9, с. 111]. Серед інноваційних

методів розвитку готельно-ресторанного бізнесу провідне місце займають PR-технології, інструменти мерчандайзингу та нейромаркетингу.

Мерчандайзинг – це презентація та просування товарів і послуг, доступних для придбання як для оптового, так і для роздрібного продажу. Сюди входять маркетингові стратегії, дизайн дисплеїв та конкурентоспроможні ціни, включаючи знижки. Мерчандайзинг важливий для ритейлерів, які прагнуть розвивати свій бренд, покращувати якість обслуговування клієнтів, конкурувати з іншими компаніями в цьому секторі та, зрештою, стимулювати продажі.

Мерчандайзинг – складова маркетингу та реалізації будь якого продукту. Мерчандайзинг найчастіше є синонімом роздрібного продажу, коли підприємства продають продукцію споживачам. У вузькому сенсі мерчандайзинг може відноситися до маркетингу, просування і реклами товарів, призначених для роздрібного продажу. Сучасні технології змінюють вигляд мерчандайзингу: електронні термінали у торгових точках перетворюються на таргетовану та персоналізовану мобільну рекламу. Категорії мерчандайзингу включають продуктовий, візуальний, роздрібний, цифровий та омніканальний.

Мерчандайзинг включає визначення кількості, встановлення цін на товари, створення дизайну вітрин, розробку маркетингових стратегій і встановлення знижок або купонів. У більш широкому значенні мерчандайзинг може відноситися до торгівлі: постачання товарів кінцевим споживачам.

Цикли мерчандайзингу залежать від культури споживання. Ці цикли можуть враховувати національні, регіональні та сезонні свята. Мерчандайзинг може мати різні і більш конкретні визначення різних аспектів роздрібних продажів. Наприклад, у маркетингу мерчандайзинг може відноситися до використання одного продукту, зображення або бренду. Тобто, стратегічний мерчандайзинг є важливим елементом успішного бренду. Незалежно від того, як продається продукція, створення позитивної взаємодії із клієнтами допоможе стимулювати продаж.

По суті, мерчандайзинг – це просування та продаж продукції. Його часто використовують для позначення самих роздрібних продажів, оскільки його мета – вплинути на рішення споживачів про покупку. Однак не слід плутати це із самим продажем. Це процес та технологія, що веде до продажу. Він включає визначення кількості, встановлення цін на товари та послуги, створення дизайну вітрин, розробку маркетингових стратегій і встановлення знижок [4].

Традиційно інструменти мерчандайзингу максимально проявляються в роздрібній торгівлі але в інших секторах економіки він проявляється по-своєму і наприклад, у сфері готельно-ресторанного бізнесу мерчандайзинг має свої особливості.

Першим кроком до ефективного мерчандайзингу є знання клієнта, його потреб, переваг і очікувань. В індустрії гостьового господарства це означає розуміння різних сегментів клієнтів, таких як туристи, ділові подорожі, сім'ї, пари або групи. Необхідно враховувати місце, сезон, час доби, мету відвідування. Наприклад, стратегія мерчандайзингу готелю, розташованого на пляжі, може відрізнятись від стратегії мерчандайзингу готелю в центрі міста. Ресторан може запропонувати різноманітне меню та спеціальні пропозиції на сніданок, обід та вечерю. Протягом дня в кафе можуть пропонуватись різні види випічок і напоїв. Знаючи свого клієнта, можна адаптувати мерчандайзинг так, щоб він йому сподобався і відповів його потребам.

Ще одним ключовим аспектом мерчандайзингу в індустрії гостинності є створення запам'ятовуваних і позитивних вражень для клієнтів. Це означає не тільки надання якісних продуктів і послуг, але й покращення атмосфери, настрою та емоцій клієнтів. Для цього можна використовувати різні елементи мерчандайзингу, такі як освітлення, музика, кольори, текстури, запахи та вивіски, щоб створити послідовну та відмінну тему та індивідуальність для бізнесу.

Також можна розповідати історії, персоналізацію та інтерактивні функції, щоб залучити клієнтів і запропонувати їм почувати себе особливими та

цінними. Наприклад, готель може використовувати місцеве мистецтво, культуру та історію для прикраси своїх кімнат і вестибюля. Ресторан може використовувати персоналізоване меню, сервіровку столів і подячні листи, щоб висловити вдячність своїм клієнтам. Бар може використовувати ігри, вікторини та конкурси, щоб залучити своїх клієнтів і стимулювати спілкування.

Однією з основних задач мерчандайзингу в індустрії гостинності є оптимізація використання простору та планування. Для цього варто збалансувати потреби у функціональності, комфорті та естетичності, а також максимально збільшити видимість, доступність та прибутковість продукції та послуг. Потрібно враховувати потік трафіку, поведінку клієнтів і структуру продажу бізнесу, а також іншим чином організувати свої продукти. Також потрібно містити свій простір у чистоті, порядку та оновленні, а також уникати непорядку, переповненості та старіння.

Наприклад, готель може використовувати різні типи меблів, пристроїв і аксесуарів для створення різних зон і функцій у вестибюлі, таких як реєстрація, очікування, розміщення та покупки. У ресторані передбачені різні типи столів, стільців і кабінок для розміщення груп різного розміру і в залежності від випадку. Кафе може використовувати полки, корзини та стелажі для привабливого та зручного розміщення своєї продукції.

Ще одна можливість мерчандайзингу в індустрії гостинності – використання перехрестних і додаткових продажів для збільшення продажів і доходів. Перехресні продажі – це практика пропозиції додаткових продуктів чи послуг вашим клієнтам, а додаткові продажі – це практика пропозиції вашим клієнтам більш цінних чи преміальних продуктів чи послуг.

Варто використовувати різні інструменти мерчандайзингу, такі як вивіска, упаковка, комплектація, вибір і рекомендаційні продажі, щоб заохотити клієнтів купувати більше або тратити більше. Також можна використовувати програми лояльності, скидки, купони та винагороди, щоб стимулювати своїх клієнтів повертатися або рекомендувати інші. Наприклад, готель може запропонувати своїм гостям підвищення категорії номерів, спа-

процедур або турів. Ресторан може запропонувати відвідувачам закуски, десерти або напої.

Важливий крок до успішного мерчандайзингу – це моніторинг і вимірювання результатів. Необхідно відслідковувати та аналізувати різні показники, такі як обсяг продажу, виручка, розмір прибутку, задоволеність клієнтів, утримання та рекомендації, щоб оцінити ефективність стратегії мерчандайзингу. Також необхідно зібрати та використати відгуки своїх клієнтів, співробітників і конкурентів, щоб визначити сильні та слабкі сторони практики мерчандайзингу. Потрібно бути гнучкими та адаптованими і використовувати коригування та покращення за потреби. Наприклад, готель може використовувати запити, огляди або рейтинги для вимірювання задоволеності та лояльності своїх гостей. Ресторан може використовувати звіти про продажі, інвентаризацію або аудит відходів для вимірювання ефективності свого меню та прибутковості. Кафе може використовувати соціальні мережі, блоги або інформаційні бюлетені для вимірювання залученості та освідченості клієнтів [3].

Одним із напрямів мерчандайзингу, є аромамаркетинг – напрям маркетингу, призначений впливати на емоції та пам'ять людей за допомогою запахів. Аромамаркетинг – це технологія, яка використовує різні аромати впливу на поведінкові чинники людини. Наприклад, приємний аромат пелюсток троянд підвищує час перебування відвідувачів усередині закладу на 23%, що призводить до загального збільшення продажів.

Запах – найсильніше з п'яти відчуттів, пов'язаних із пам'яттю та емоціями. Система сприйняття запахів людини – це поєднання біології та психології тому це робить аромат таким потужним.

В свою чергу, аромабрендинг – інструмент, який допоможе створити стійку асоціацію між ароматом та брендом. У бізнесі аромати застосовують для створення необхідної атмосфери в приміщенні, відмінності від конкурентів та підвищення продажів. Аромамаркетинг робить клієнтський досвід яскравим і значущим, а бренд – більш впізнаваним [1].

85% компаній зі списку FORTUNE 500 застосовують в своєму бізнесі ароматизацію. Fortune 500 – список 500 найбільших компаній США за розміром виручки, що складається журналом Fortune. Вперше такий список було складено 1955 року. Публікується також розширений список Fortune 1000 і скорочений Fortune 100. Крім цього журнал публікує список найбільших компаній світу Fortune Global 500.

Багато ритейл-компаній, таких як Abercrombie & fitch і Massimo Dutti, створили свої композиції та ароматизують ними торговельний простір. Це впливає на рівень продажів, створює емоційний зв'язок клієнтів із брендом та покращує його запам'ятовуваність.

До поняття аромабрендинг входить стратегія ароматизації простору та додаткової продукції. В таблиці 1 наведені методи ароматизації приміщень.

**Таблиця 1. Методи ароматизації приміщень
в готельно-ресторанному бізнесі**

№ з/п	Приміщення	Методи ароматизації
1.	Хол і рецепція	Аромат лобі – перше, що відчує гість, коли зайде до готелю. Тут будуть доречні ноти, що розслаблюють – квіткові й ванільні та елегантні аромати дерева і шкіри. Для таких приміщень підійдуть дифузори, що встановлюються на підлозі чи кріпляться до стін.
2.	Бари, ресторани	Для залучення відвідувачів у бари та ресторани готелів використовують аромати випічки й десертів, кави й алкоголю. У SPA – теплі фруктові композиції, що розслаблюють. У такі зони встановлюють стаціонарні дифузори для приміщень із середньою площею та високою відвідуваністю. рекомендовані запахи Ваніль, Піна колада, Кава, Випічка, Мохіто, 24 Голд, Ваніль Тютюн, Виноград, Чай Лимон, Азіатський Сад, Чорна Орхідея, Хліб, Саваж, Білі Квіти, Французька Рів'єра.
3.	Коридори готелів	Для сходів, ліфтів і коридорів добре підійдуть композиції, що нейтралізують, не пов'язані з утомою. Можуть бути морські та цитрусові ноти з ефектом свіжості. Для цього використовують системи нейтралізації запахів та дифузори з можливістю підключення до вентиляції.
4.	Номери готелів	Запахи колишніх постояльців, їжі, засобів для чищення можуть створити неприємне враження в нових мешканців номера. Ароматизацію номерів застосовують, щоб клієнти відчували затишок та залишалися довше. рекомендовані запахи Чорна Орхідея, Luxury, Ermes, Білі Квіти, Азіатський Сад, Чай лимон, Виноград, Кава, Французька Рів'єра.

Джерело: складено автором за [8].

Один із основних показників престижу готелю – чистота. Відомо, що людина судить про чистоту приміщення переважно за запахом, тому для підвищення іміджу готелю, рекомендується використовувати ароматизатори з нейтралізацією неприємних запахів. Використання ароматизації повітря в приміщеннях готелю насамперед створює комфортну обстановку, це символ респектабельності, гостинності та приємного відпочинку.

Більшість зарубіжних готелів вже досить тривалий час успішно застосовують ароматизацію повітря, вітаючи мандрівників гостинними ароматами у просторах холах та готельних номерах. Наприклад, у Лас Вегасі це MGM Grand, Bellagio, Mandalay Bay, Wynn, Venetian та інші. Аромати формують неповторний стиль і допомагають відвідувачу краще запам'ятати місце та ваш бренд.

Американська мережа готелів Westin Hotels & Resorts поставилася до мультисенсорного маркетингу з усією ретельністю, назвавши свою масштабну кампанію в 2006 році «Це те, як це відчувається». Спеціально створений аромат «Білий чай» привітав гостей на вході в готелі цієї мережі, що не змусило довго чекати конкурентів і ароматизацію почали застосовувати в готелях Ritz-Carlton, Hard Rock, Hilton, Four Seasons, Intercontinental та Hyatt [7].

З недавнього часу й вітчизняні готелі все більше приділяють уваги ароматизації повітря в приміщеннях. Адже це позитивно впливає на імідж, а отже підвищує прибутковість бізнесу. На думку фахівців, аромати найкраще створюють моменти, що запам'ятовуються, і формують позитивні емоції.

Джерела неприємних запахів можуть бути різні: прокурений вестибюль, в якому до тютюнового диму домішується запах страв із ресторанної кухні, запах від попередніх постояльців та їхніх вихованців або запах нещодавно проведеного ремонту.

Не тільки дизайн, музика та освітлення змушує ваших відвідувачів почуватися комфортно. Аромат – дуже вагомий фактор, що впливає не тільки на настрій, а й формує враження про готель. Якщо при вході в хол втомлених гостей зустрічає приємний розслаблюючий аромат, їх самопочуття

покращується, створюється почуття захищеності і довіри. Така сприятлива атмосфера, поза сумнівом, запам'ятається, і гості захочуть зупинитися тут і наступного разу.

Друга за величиною мережа готелів Holiday Inn знає, як надати клієнту максимальний комфорт: інтер'єри від відомих дизайнерів, найкраща кухня, найтонша білизна, але світовий гігант ніколи не зупиняється в прагненні до досконалості, тому керівництво мережі готелів поставило за мету з'ясувати, що є найпростішою помилкою готельного сервісу з погляду клієнта. Було проведено опитування серед 2000 гостей, результати якого викликали подив у персоналу та керівництва. Виявилося, що найголовнішим огріхом готелів є не мізерне меню чи вологі простирадла, а неприємний запах у номерах.

Ароматизація номерів готелів Holiday Inn – обов'язкова частина фірмового стилю. Для надання готельним номерам потрібного запаху через вентиляційну систему поширюють спеціальну ароматичну рідину в газоподібному стані. Навіть надзвичайно малої концентрації вистачає, щоб відвідувач почував себе набагато комфортніше, ніж у звичайному готельному номері. Перший успішний досвід використання такої унікальної запатентованої системи було отримано у паризькому готелі Holiday Inn, до речі, розроблено він був відомим гуру ароматизації – Івом Прива (Yves Privas) [8].

Ароматизація готелів може стати частиною фірмового стилю. Вона позитивно впливає на імідж, створює комфортну атмосферу для гостей та підвищує прибутковість бізнесу.

Аромат у комплексі впливає на те, чи сподобається клієнту перебування в готелі, та допомагає створювати позитивні асоціації. Аромати для готелю та апартаментів можуть відрізнятися залежно від емоцій, які має відчувати клієнт у зоні, де застосовуватиметься композиція. Ароматизація готелів створює атмосферу, що визначає рівень та імідж готелю. В Україні є компанії, які надають послуги з аромабрендингу (табл. 2).

Таблиця 2. Компанії, які пропонують послуги аромабрендингу

№ з/п	Компанія	Місце-розташування	Опис компанії	Пропозиції компанії
1.	Aroma Selective	м. Львів	На ринку аромапродукції 15 років	600 унікальних ароматів, безкоштовний тест аромату протягом 3 днів
2.	Scentair Technologies Inc. & ТОВ «Мідсан»	м. Київ	На ринку аромапродукції для готельно-ресторанного бізнесу 25 років. Лідерство в методології підбору ароматів і в самих ароматах - унікальна бібліотека з понад 2700 якісних та безпечних ароматів	Безкоштовний тест аромату протягом 3 днів 7 днів
3.	Hurricane	м. Одеса	Компанія працює за принципом «Аромат під ключ»	Сертифіковані аромасла з Франції, понад 100 ексклюзивних ароматів, використання екологічних матеріалів
4.	Sth-Gr	м. Київ	На ринку аромапродукції з 2014 року, має більше 400 клієнтів	Вибір з понад 100 ароматів. В наявності як прості асоціативні ароматні пропозиції - випічка, ваніль, зелена трава тощо, так і парфюмерні - Chanel, Hugo Boss, Jador'е тощо. Всі аромати сертифіковані в Україні.

Джерело: складено автором за [6].

Наприклад, компанія Aroma Selective здійснює ароматизацію готелів і апартаментів під ключ – послуга на основі абонентської плати. Абонентська плата – від 1200 грн/міс. Безкоштовний тест аромату на 3 дні.

Aroma Selective – це професійна ароматизація приміщень в Україні з 2008 року. За роки роботи компанія створила більш ніж 500 унікальних композицій, ґрунтуючись на смаках своїх клієнтів та аромапсихології. Сьогодні компанія робить ароматизацію для бізнес-приміщень понад 600-м клієнтам.

В основі індивідуального аромату лежать цілі, завдання бізнесу та смакові уподобання. Створення індивідуального аромату – складний процес. Одна крапля може містити до 80 різних компонентів. Парфумери компанії

виготовляють аромати з натуральних олій, які гіпоалергенні та схвалені сертифікатом безпеки IFRA.

Алгоритм створення запаху для замовника складається з таких кроків:

1. Спочатку аналізуються завдання та концепція бренду, переглядається брендбук та уточнюються побажання замовників.
2. Підбираються кілька ароматів на пробу відповідно до сфери та мети бізнесу, дизайну приміщення.
3. Після діагностики приміщення підбирається необхідне обладнання та об'єм аромату для якісної ароматизації.
4. Монтується обладнання, налаштовується стабільність та інтенсивність аромату й робляться тест-реакції на 3-4 години.
5. Якщо необхідно, робляться додаткові налаштування.
6. Здійснюється супроводжуємо у всіх питаннях упродовж періоду співпраці між замовником та компанією.

Серед продуктів компанії: дифузори (табл. 3), свічки, рум-спреї, саше, мило, лосьйони, парфуми для прання.

Ароматичні дифузори загалом служать до 3 місяців. Аромати стійкі, шлейфові, але не нав'язливі. Тривалість використання дифузора залежить від того, скільки ротангових паличок використовується для ароматизації, а також від сезону, вологості та температури повітря.

Колекція парфумованих свічок Aroma Selective виконана для створення гарного настрою та затишної атмосфери. Свічки виготовлені з натурального воску та ароматичних композицій. Кожна з них має неповторне, глибоке звучання та стане стильним аксесуаром будь-якого інтер'єру.

Таблиця 3. Ароматичні дифузори компанії Aroma Selective, які використовуються в готельному бізнесі

№ з/п	Назва	Опис	Ноти:	Об'єм	Вартість, грн.
1.	Amber Wood	Шкіра та дерево – так звучить цей аромат. Аромат, який звучить дорого та неординарно. Аромат про успіх, впененість та індивідуальність. Бергамот знайомить з середніми нотами, м'якою та з характером, лавандою і переносить увагу до найголовнішого – пачулі, кедр, амбра. Саме, вони дають аромату цього звучання з теплою, глибокою нотою деревини. Аромат багатогранний, м'який, той що запам'ятовується	Верх: Бергамот, Червоні Ягоди Середина: Лаванда, Шавлія Мускатна База: Пачулі, Кедр, Амбра	90 -180 мл.	750 – 990 грн
2.	Azure	З першої хвилини звучання аромат проявляє свою вишуканість та благородність. Теплий пісок, вечірня лазур моря, повітря наповнене фруктовим-ягідним ароматом з солодкою нотою ванілі, карамелі та східними мотивами.	Верхні ноти : Бергамот, Апельсин Середні ноти: Ананас, Слива, Персик, Чорна смородина, Груша, Жасмин, Конвалія, Троянда Базові ноти: Ваніль, Карамель, Ірис, Сандал, Кедр, Янтар	90 -180 мл.	750 – 990 грн
3.	Pink Diamond	При першій ноті аромат викликає посмішку та приємні відчуття. Він дуже ніжний, та одночасно непростий, не схожий на інші і такий же рідкісний як рожевий діамант. Верхні цитрусові ноти відкривають ніжну середину орхідеї, фруктових нот. Базові ноти доповнюють благородністю.	Верхні ноти: Цикламен, Лілія, Лимон, Апельсин Середні ноти: Малина, Яблуко, Груша, Слива, Жасмин, Орхідея, Жимолость Базові ноти: Сандал, Кедр, Мускус	90 -180 мл.	750 – 990 грн

Джерело: складено автором за [1].

Ароматизацію приміщень можна здійснювати за допомогою різних професійних приладів: приладів для ароматизації по принципу мікронебулізації, приладів ароматизації приміщень по принципу холодного

випаровування, аерозольних систем ароматизації, аромастримерів. Можливі моделі аромастримерів наведені в табл. 4.

Таблиця 4. Моделі аромастримерів, пропонованих компанією Duft

№ з/п	Модель пристрою	Технічні характеристики	Призначення	Площа покриття
1.	АромаСтриммер 550	Розмір: 92 x 263 x 82,5 мм Вага: 0,8 кг Розміщення: стіна, підлога Обсяг картриджа: 150 мл	Пристрій призначений для ароматизації повітря в приміщеннях з малою площею. Маючи малі габарити і сучасний витончений дизайн, він прекрасно впишеться в інтер'єр будь-якої кімнати. Вбудований багатофункціональний таймер оптимально задіює пристрій, налаштований строго на ваш графік, і тим самим надасть найкращі умови для створення приємної обстановки при комунікації з клієнтом. Використовується в СПА-кабінетах, приватних клініках, залах очікування і невеликих кафе.	40 м ² / 120 м ³
2.	АромаСтриммер 650	Розмір: 210 x 230 x 62 мм Вага: 2,25 кг Розміщення: стіна, підлога Обсяг картриджа: 150 мл	Цей універсальний пристрій, що працює за принципом холодного випаровування, використовується для ароматизації бутиків, залів очікування, приватних малих офісів, фойє готелів і театрів. Поширюючи рівномірно мікрочастки аромату у вашому приміщенні, він створює первинне представлення сприятливої атмосфери, сприяючої вільному веденню діалогу з вашими відвідувачами.	100 м ² / 300 м ³
3.	АромаСтриммер 750	Розмір: 230 x 300 x 90 мм Вага: 3,90 кг Розміщення: стіна, підлога Обсяг картриджа: 500 мл	Пристрій призначений для ароматизації приміщень загальною площею до 200 квадратних метрів. Вбудований багатофункціональний таймер оптимально задіює пристрій, налаштований строго на ваш графік і тим самим виключить непотрібну розтрату вашого аромату. На практиці цей прилад добре зарекомендував себе в ресторанах, офісах середнього розміру і медичних установах. Нейтралізуючи сторонні запахи і наповнюючи приміщення такими ароматами, що більше розташовують обстановці, у відвідувачів виникає позитивне відношення до ваших послуг.	200 м ² / 600 м ³

Продовження таблиці 4.

№ з/п	Модель пристрою	Технічні характеристики	Призначення	Площа покриття
4.	АромаСтример 1500	Розмір: 660 x 1800 x 260 мм Вага: 42 кг Розміщення: підлога Обсяг картриджа: 1000 мл	Чудово підходить для застосування під час демонстрації товару і проведенні рекламних промоакцій. Спосіб подання аромату здійснюється за допомогою гарячого випаровування часток ароматичної рідини, тим самим утілюючи 100% -ву ідентичність запаху. Використовуючи оптимальну комбінацію рекламного плакату і відповідного аромату, залучення нових осіб, які цікавляться вашою пропозицією, значно збільшиться.	200-250 м ² / 600 м ³
5.	АромаСтример 850	Розмір: 260 x 350 x 128 мм Вага: 5,10 кг Розміщення: стіна, підлога, вентиляція Обсяг картриджа: 975 мл	Мікрочастинки запаху рівномірно розподіляються по всьому приміщенню за рахунок природної циркуляції повітря. Ефективно використовується для формування діалогової атмосфери в автосалонах, галереях і громадських культурних закладах, наприклад, театрах і кінотеатрах. При застосуванні спеціальних ароматів у великих офісах, цей прилад активує і зберігає позитивну робочу обстановку.	600 м ² / 1800 м ³
6.	АромаСтример 950	Розмір: 223 x 215 x 167 мм Вага: 4 кг Розміщення: підлога, вентиляція Обсяг картриджа: 5000 мл	Головний принцип роботи пристрою – розпорошення запаху по каналах вентиляції та підтримання створеної свіжої атмосфери. Спеціально розроблені мікрочастинки аромату ефективно і рівномірно поширюються по всіх приміщеннях, підключеним до вентиляційної системи будівлі. Також, присутні в ароматі абсорбенти, нейтралізують неприємний запах вентиляційних шахт.	1800 м ² / 5000 м ³

Джерело: складено автором за [2].

Запорука гарного готелю, в який хочеться повертатися знову і знову – це не тільки сервіс, співробітники та його гості, але й аромати, які живуть в ньому. Наприклад, в готелі Ramada Encore Kiev ароматизована зона ресепшн, зона конференцій, всі ліфтові холи на 20-ти поверхах, а також кафе-бар і ресторан. Нюх – це одне з почуттів, на яке людина підсвідомо спирається, оцінюючи навколишню ситуацію. Запахи кухні і їжі, які можуть бути присутніми в

громадських зонах готелю – дуже в'їдливі й навіть найретельніше прибирання не в стані до кінця зробити повітря чистим. Ароматизація готелю допомагає створити атмосферу комфорту і довіри, а також додає затишку інтер'єру.

Для ароматизації готель Ramada Encore Kiev вибрав 3 ароматів: елегантна композиція бергамота, лайма і лаванди, кава і ваніль. Останні два використовували в зоні бару і ресторану. Тонкий, багатий аромат бергамота і лайма, що доповнює лаванду і м'яку троянду, був гармонійно підібраний для громадських зон та ліфтових холів. Тепер він є візитною карткою готелю Ramada Encore Kiev і всі гості відвозять частинку цього аромату з собою. А деякі навіть цікавляться його назвою і деталями. Гостям він дуже подобається і готель асоціюється у них з цим запахом [5].

Висновки. Підсумовуючи дослідження, слід підкреслити, що розвиток сучасного готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежить від адаптації підприємств до нових умов господарювання в умовах ринку. Цей процес передбачає підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства та забезпечення створення конкурентних переваг у період нестабільності ринку.

Управління конкурентоспроможністю підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу – це комплекс заходів, спрямованих на системне вдосконалення виробничого процесу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп клієнтів, покращення сервісу, реклами, використання різних PR-технологій, запровадження системних інструментів мерчандайзингу на засадах нейромаркетингу.

Література

1. Aroma Selective, URL: <https://aromaselective.com/about/> (дата звернення: 09.03.2024).
2. DUFT. URL: <https://duft.ua/aromamarketing/> (дата звернення: 09.03.2024).

3. Harvard Business Review (HBR). URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 10.03.2024).
4. Merchandising: How Companies Entice Customers To Spend. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp> (дата звернення: 11.03.2024).
5. Ramada Encore Kiev. URL: <https://ramadaencorekyiv.com/uk/> (дата звернення: 11.03.2024).
6. Scentair Technologies Inc. & ТОВ «Мідсан». URL: <https://midsun-roma.com/scent-marketing-for-hotels-and-resorts> (дата звернення: 11.03.2024).
7. Westin Hotels & Resorts. URL: <https://westin.marriott.com> (дата звернення: 11.03.2024).
8. Ароматизація хостелів та готелів. URL: <https://solo-air.com.ua/blogs/news/aromaty-dlya-biznesa-aromatizatsiya-gostinits-oteley> (дата звернення: 11.03.2024).
9. Головня О.М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 110-119. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-7_0-pages-110_119.pdf
10. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 511-515. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70.
11. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6 (1). С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_15).
12. Семенда Д. К., Корман І. І., Семенда О. В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1. С. 42-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2021_1_10.
13. Як AIRBNB вдалося вижити під час кризи? URL: <https://marketer.ua/ua/how-airbnb-survived-the-crisis> (дата звернення: 11.03.2024).

14. Як бренди використовують нейромаркетинг в соціальних мережах?
URL: <https://marketer.ua/ua/how-are-brands-using-social-media-neuromarketing>
(дата звернення: 12.03.2024).

References

1. The official website of the Aroma Selective (2024), [Online], available at: <https://aromaselective.com/about/> (Accessed 9 March 2024).
2. The official website of the DUFT (2024), [Online], available at: <https://duft.ua/aromamarketing/> (Accessed 9 March 2024).
3. The official website of the Harvard Business Review (HBR) (2024), [Online], available at: <https://hbr.org/> (Accessed 10 March 2024).
4. The official website of the Merchandising (2024), “How Companies Entice Customers To Spend”, [Online], available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp> (Accessed 11 March 2024).
5. The official website of the Ramada Encore Kiev (2024), [Online], available at: <https://ramadaencorekyiv.com/uk/> (Accessed 11 March 2024).
6. The official website of the Scentair Technologies Inc. & TOB Midsun» (2024), [Online], available at: <https://midsun-aroma.com/scent-marketing-for-hotels-and-resorts> (Accessed 11 March 2024).
7. The official website of the Westin Hotels & Resorts. (2024), [Online], available at: <https://westin.marriott.com> (Accessed 11 March 2024).
8. The official website of the Soloair (2024), “Aromatization of hostels and hotels”. [Online], available at: <https://solo-air.com.ua/blogs/news/aromaty-dlya-biznesa-aromatizatsiya-gostinits-oteley> (Accessed 11 March 2024).
9. Holovnya, O.M. (2023), “PR activity of hotel and restaurant business enterprises based on charity as a type of socio-economic activity”, *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 110-119, Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-7_0-pages-110_119.pdf (Accessed 11 March 2024).

10. Hryhorenko T. M. (2020), “Classification of types of merchandisin”, *Biznes Inform*, vol. 5, pp. 511-515, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70 (Accessed 11 March 2024).
11. Zayachkovs'ka H. A., Koval' L. M., Bukhta S. V. (2019), “Visual merchandising as a means of influencing consumer behavior”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 6 (1). pp. 69-74, Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__15) (Accessed 11 March 2024).
12. Semenda D. K., Korman I. I., Semenda O. V. (2021), “The impact of merchandising on consumer behavior”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, vol. 1. pp. 42-46, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_1_10 (Accessed 11 March 2024).
13. Tsypl'onkova, M. (2020), “”, How did AIRBNB survive the crisis? [Online], available at: <https://marketer.ua/ua/how-airbnb-survived-the-crisis> (Accessed 11 March 2024).
14. Vlasiuk, N. (2021), “”, How brands use neuromarketing in social networks? [Online], available at: <https://marketer.ua/ua/how-are-brands-using-social-media-neuromarketing> (Accessed 12 March 2024).

Стаття надійшла до редакції 15.03.2024 р.