

2. Насонова О. Як буде розвиватися ресторанний бізнес у 2023? Тенденції та прогнози. URL: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/yak-bude-rozvivatisya-restorannij-biznes-u-2023-roczidiznal> (дата звернення 28.03.2023).
3. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 7. С. 37-42. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-5>.
4. Бойко В. О. Ресторанний бізнес в умовах невизначеності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 2 листоп. 2022 р.). Харків : Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 23-24.
5. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49>.

Давидова А.С.

*здобувач вищої освіти факультету менеджменту,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

Павлюк С.І.

*к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТОМ В ГОТЕЛІ

Сучасний світ наповнений інтенсивними інформаційними потоками, величезною різноманітністю товарів та послуг. Він дає споживачам свободу вибору на будь-якому сегменті ринку. Саме пошук стає процесом отримання нових позитивних емоцій, нової корисної та цікавої інформації. Все це змушує власників та керівників готельно-ресторанного бізнесу шукати нові форми комунікації з клієнтами. Способи конкурентної боротьби все більше переміщуються з економічних, ланцюгових площин в область психологічних, емоційно-чуттєвих сприйнятів, стають все більш інноваційними [1].

Одним із сучасних інструментів, який використовується в готельно-ресторанному бізнесі для того, щоб клієнти та гості залишались довше та повертались, є ароматичний маркетинг. Цей тип маркетингу стосується того, як аромати можуть стимулювати людські почуття та емоції, цілеспрямовано змінювати поведінку клієнта, а також покращувати враження.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [2].

Основна мета використання аромату полягає в тому, щоб клієнт почувався комфортно, щасливим та спокійним, проводив більше часу в закладі, витрачав більше грошей і, зрештою, збільшував шанси повернутися.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля». Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [2].

Запахи можуть впливати на поведінку людини, породжуючи певні емоції. Відчувши знайомий або приємний аромат, люди реагують несвідомо. Наприклад, імпульсивно вирішують зайти до кондитерської через аромат кави, свіжої випічки чи кориці. Знайомий запах запускає у мозку нейронні ланцюжки, в яких зберігаються асоціації, пов'язані з його джерелом. Так, наприклад, ресторатор Дмитро Борисов у закладах використовує запах свіжого хліба, а біля льодових вітрин зі свіжою рибою й морепродуктами – легкий аромат цитруса. А все тому, що наукою доведено: в людини сприйняття смаку їжі на 70 % залежить від запаху [3].

Крім того, готелі регулярно використовують «фірмовий» аромат у громадських місцях. Так, готель «The Jade Hotel» у Нью-Йорку використовує аромат, який асоціюється з «смачною та тонкою сумішшю дуба, ладануму, тютюну, моху, амбри та шкіри, прикрашеною нотами бергамоту та свіжих трав, приправлених дрібкою гвоздики». Готель «Quin» (Нью-Йорк) віддає перевагу «нотам чистої постільної білизни, землистого ветиверу, свіжого перцю, соковитої чорної смородини та димного кашмерану», тоді як «Vdara Hotel & Spa» (Лас-Вегас) «заманює гостей ароматом зеленого інжиру» [4].

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів [5].

Люди постійно використовують органи чуття, щоб створювати й оновлювати враження від оточуючих їх подразників, і ці враження зберігаються й обробляються, що призводить до створення значення подразників. Вважається важливим розуміти поведінку почуттів під час прийняття споживачем рішень.

Використання аромамаркетингу в сфері гостинності пов'язано із створенням асоціацій не тільки з логотипом закладу, але й із його місцем розташування, тобто іншими словами гість повинен згадувати готель щоразу, коли почує даний аромат, де б він не перебував. Тому для маркетологів постає завдання, сутність якого полягає в тому, щоб вивчити, зрозуміти та стимулювати всі п'ять почуттів споживачів, які здатні призвести до зміни поведінки споживачів.

Відповідно до досвіду Ribas Hotels, пошук відповідного аромату чи його тестування для готелю здійснюється протягом шести місяців. Протягом цього періоду збирається інформація через зворотній зв'язок із клієнтом та відгуки. Як перевірити чи спрацював даний маркетинговий хід? Про позитивний ефект свідчать позитивні відгуки клієнтів та емоції, наявні асоціації з гарним відпочинком та бажання повернутися до готелю.

Практика використання ароматів свідчить, що їх доцільно використовувати тільки в загальних зонах (рецепції, коридори та ін.), оскільки не всі гості бажають відчувати ті чи інші запахи в номері.

Відповідно до сучасної тенденції, мандрівники все охочіше купують пам'ятні речі з готелів, у яких вони зупинялися, та які справили на них позитивне враження. Найпоширенішим товаром є готельні зручності, тоді як більш «своєрідні» предмети, такі як декоративні елементи (подушки чи навіть матраци) також зустрічаються в списку. Виходячи з цього, якщо готель має власний розроблений унікальний аромат, то можна, наприклад, відкрити відділ продажів, де всі бажаючі зможуть придбати ароматичні палички, свічки, засоби догляду, сувеніри та інші предмети з цим ароматом. Крім реалізації у власному магазині доцільно використовувати різні маркетингові інструменти стимулювання збуту: випуск спеціальних каталогів, соціальні мережі тощо.

Все більше власників готелів починають інвестувати в розробку цього напрямку, оскільки аромамаркетинг дозволяє підвищити рівень задоволеності гостей, створити позитивне перше враження, збільшити внутрішні продажі, покращити відгуки, створити чудові спогади про перебування в готелі і не тільки.

Список використаних джерел

1. Самантоєв С., Дуга В. О. Аромамаркетинг як інноваційний інструмент комунікації в закладах індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квіт. 2021 р.). Херсон, 2021. С. 282-286. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/samantojev.htm.
2. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. URL: <http://surl.li/gieer>.
3. Аромамаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. *Будуй своє*. URL: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyy-biznes>.
4. Smell York: tourist board launches scented guide. *The Telegraph*. URL: <http://surl.li/giehc>.
5. Шавалюк А. Аромамаркетинг в готельному бізнесі. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали IX Регіон. наук.-практ. Інтер.-конф. молодих вчених та студентів, м. Тернопіль, 9 листопада 2018 року. 2018. С. 134-137. URL: <http://surl.li/gieez>.

Ільницька-Гикавчук Г.Я.

к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Залежно від того, до якої галузі законодавства належить правова норма, що порушена, та який вид правопорушення вчинено, розрізняють такі види юридичної відповідальності: конституційна, матеріальна, дисциплінарна, адміністративна, цивільно-правова, кримінальна.

Конституційна відповідальність полягає у застосуванні до державних органів, органів місцевого самоврядування, посадових осіб, об'єднання громадян, окремих громадян за порушення норм Конституції наступних санкцій:

- відсторонення від посади вищих посадових осіб держави;
- відставка посадових осіб чи всього органу;
- дострокове припинення повноважень державних органів чи посадових осіб;
- визнання неконституційними нормативно-правових актів чи окремих їх частин;
- позбавлення громадянства.

Питання про притягнення суб'єкта (фізичної або юридичної особи) до конституційно-правової відповідальності вирішується судом.

Адміністративна відповідальність направлена на зміцнення дисципліни у сфері підприємництва шляхом посилення ролі правових заходів і підвищення особистої відповідальності підприємців. Вона регулюється Кодексом України про адміністративні правопорушення та іншими нормативними документами. Заходи адміністративної відповідальності - попередження, штраф, адміністративний арешт, конфіскація майна, який був знаряддям правопорушення, позбавлення спеціальних прав (наприклад, прав водія), виправні роботи, адміністративний арешт. Адміністративна відповідальність застосовується судом, органами державного управління, державними комісіями, інспекціями, посадовими особами до осіб, які не підпорядковані їм по службі [1].

Адміністративна відповідальність у галузі туризму наведена в табл. 1. Штрафи встановлюються на основі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (НМДГ).