

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

**УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ
(СЕМ) В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ОСНОВНІ
ПІДХОДИ ТА ПРИЙОМИ**

Виконав: студент групи БГР-19
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
освітньої програми Підприємництво в
готельно-ресторанному бізнесі

Артем АВЕРЧЕНКО

Керівник д. е. н., проф., Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 Готельно-ресторанний бізнес
Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туризму та готельно-ресторанного
бізнесу

_____ Наталія БУНТОВА

(підпис)

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

Аверченко Артем Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема дипломної бакалаврської роботи: Управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі: основні підходи та прийоми

Науковий керівник роботи Моргулець Оксана Борисівна, д.е.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від «08» листопада 2023 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи 12 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи: Законодавство України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література про інституційні чинники та їх вплив на підприємств готельно-ресторанного бізнесу, дані, зібрані здобувачкою про підприємство – об'єкт дослідження

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи: розглянути сутність та роль управління емоціями та враженнями клієнтів; дослідити управління комунікаціями через формування позитивних емоцій у клієнтів підприємств готельно-ресторанного бізнесу; провести аналіз господарської діяльності «Reikartz hotel & Resorts»; проаналізувати управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts»; розглянути сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів; надати пропозиції щодо вдосконалення управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі.

5. Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів дипломної бакалаврської роботи | Термін виконання етапів | Примітка про виконання |
|---|---|-------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ | 01-05.05.2023 | |
| 2 | Розділ 1. Теоритичні основи управління емоціями та враженнями клієнтів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу | 05-10.05.2023 | |
| 3 | Розділ 2. Дослідження практики управління емоціями та враженнями клієнтів в готелі "Reikartz Hotel & Resorts" | 11-18.05.2023 | |
| 4 | Розділ 3. Шляхи вдосконалення управління емоціями та враженнями клієнтів | 19-28.05.2023 | |
| 5 | Висновки | 29-31.05.2023 | |
| 6 | Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант) | 25.05.2023 | |
| 7 | Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту) | 05.06.2023 | |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок | 05-09.06.2023 | |
| 9 | Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту) | 12.06.2023 | |

Студент

(підпис)

Артем АВЕРЧЕНКО

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Аверченко А.В. Управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі: основні підходи та прийоми

Бакалаврська робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Дипломна робота присвячена дослідженню та аналізу управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Дослідження базується на аналізі законів, наукових джерел, експертних думок та практичних прикладів. В роботі розглянуто теоретичні аспекти СЕМ, включаючи вплив емоцій на споживання послуг, важливість створення позитивних вражень та емоційного зв'язку з клієнтами. Також проаналізовано приклади успішних практик управління емоціями в готельно-ресторанній сфері. Запропоновано до впровадження сучасні підходи та прийоми удосконалення управління емоціями та враженнями клієнтів, що покращує результати діяльності підприємства в цілому. Результати роботи можуть бути використані на практиці і можуть допомогти підприємствам готельно-ресторанного бізнесу у розробці стратегій та впровадженні ефективних підходів управління емоціями та враженнями клієнтів для покращення якості обслуговування та збільшення задоволення їхніх клієнтів.

Ключові слова: управління емоціями, враження клієнтів, готельно-ресторанний бізнес, СЕМ, підходи емоційний стан.

ABSTRACT

Averchenko A.V. Customer emotions and impressions management (СЕМ) in the hotel and restaurant business: basic approaches and techniques

Bachelor's thesis in the specialty 241 "Hotel and restaurant business."
Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The thesis is devoted to the research and analysis of the management of customer emotions and impressions (СЕМ) at the enterprises of the hotel and restaurant business. The research is based on the analysis of laws, scientific sources, expert opinions and practical examples. The paper examines the theoretical aspects of СЕМ, including the influence of emotions on the consumption of services, the importance of creating positive impressions and emotional connection with customers. Examples of successful emotion management practices in the hotel and restaurant sector are also analyzed. Modern approaches and techniques for improving the management of customer emotions and impressions are proposed for implementation, which improves the results of the enterprise as a whole. The results of the work can be used in practice and can help hotel and restaurant businesses in developing strategies and implementing effective approaches to managing emotions and customer impressions to improve service quality and increase the satisfaction of their customers.

Keywords: emotion management, customer experience, hotel and restaurant business, EMS, emotional state approaches.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1 | 9 |
| ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 9 |
| 1.1 Сутність та роль управління емоціями та враженнями клієнтів | 9 |
| 1.2 Управління комунікаціями через формування позитивних емоцій у клієнтів підприємств готельно-ресторанного бізнесу..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2 | 25 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ «REIKARTZ HOTEL & RESORTS» | 25 |
| 2.2 Аналіз управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts» | 32 |
| Висновки до розділу 2 | 38 |
| РОЗДІЛ 3 | 40 |
| ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ..... | 40 |
| 3.1. Сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів | 40 |
| 3.2 Пропозиції щодо вдосконалення управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts» | 43 |
| 3.2.1 Створення позитивного емоційного стану клієнтів | 43 |
| 3.2.2 Персоналізація обслуговування клієнтів готелю..... | 45 |
| 3.2.3 Створення позитивної атмосфери та дизайну середовища готелю | 48 |
| 3.2.4 Створення незабутніх емоційних вражень клієнтів | 51 |
| Висновки до розділу 3 | 57 |
| ВИСНОВКИ | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 64 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі, де конкуренція зростає з кожним днем, забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів стає ключовим фактором успіху. Створення позитивного досвіду та незабутніх вражень стає метою, яку прагнуть досягти готелі та ресторани. У цьому контексті управління емоціями та враженнями клієнтів набуває особливої важливості. Customer Experience Management – це концепція, сконцентрована на клієнтові, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання. Технологія Customer Experience Management (CEM) допомагає споживачу відчувати власну значущість та індивідуальність для конкретного підприємства.

Управління емоціями та враженнями клієнтів визначається як комплексний підхід до контролю, сприяння та формування емоційного стану клієнтів, з метою створення позитивного враження та задоволеності. Це включає розуміння та врахування емоційних потреб та очікувань клієнтів, а також використання стратегій та прийомів, які сприяють створенню незабутніх вражень.

Сьогодні на ринку послуг готельно-ресторанної сфери спостерігається зміна структури попиту: зростання цінності враження безпосередньо від продукту чи послуги, таким чином, на перший план виходить саме емоційне задоволення. Підприємства у відповідь на зміни у змісті попиту змушені шукати нові інструменти маркетингу. Економіка вражень дає змогу визначити враження як найбільшу споживчу цінність і розглядати його створення спільно зі споживачем як головне завдання для реалізації послуг. Значущість економіки вражень саме для ресторанного та готельного бізнесу зумовлена тим, що на відміну від матеріальних товарів клієнт не може побачити і випробувати послуги до моменту їх безпосереднього споживання. Коли гість покидає ресторан/готель, у нього

залишаються тільки нові враження. Іншими словами, залишаються спогади про те, яким був сервіс, які на смак були страви та екстравагантність їх подання, який був номер у готелі та ін. Саме цими спогадами клієнт ділиться з іншими та приймає рішення відвідати це місце ще раз чи ні.

Мета і завдання дослідження. Основною метою є пошук нових підходів та прийомів щодо удосконалення управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі головні завдання:

- розглянути сутність та роль управління емоціями та враженнями клієнтів;
- дослідити управління комунікаціями через формування позитивних емоцій у клієнтів підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- провести аналіз господарської діяльності «Reikartz hotel & Resorts»;
- проаналізувати управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts»;
- розглянути сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів ;
- надати пропозиції щодо вдосконалення управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts» (створення позитивного емоційного стану клієнтів, персоналізація обслуговування клієнтів готелю, створення позитивної атмосфери та дизайну середовища готелю, створення незабутніх емоційних вражень клієнтів).

Об'єктом дослідження є відносини, що виникають між клієнтами та персоналом (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є конкретний досвід управління емоціями та враженнями клієнтів (СЕМ) в готельно-ресторанному бізнесі.

Методи дослідження. Емпіричні методи дослідження, застосовані у дипломній роботі на тему управління емоціями та враженням в готельно-ресторанному бізнесі, базуються на зборі та аналізі фактичних даних та

спостережень. Ці методи передбачають пряму взаємодію з об'єктом дослідження, а саме готельно-ресторанним середовищем та його учасниками.

Практичне значення. Дослідження зосереджується на розумінні емоційних потреб та очікувань клієнтів, а також на визначенні стратегій управління емоціями, які можуть покращити якість обслуговування та створити позитивне враження для гостей. Це може включати такі аспекти, як гостинність персоналу, атмосфера закладу, емоційна інтелігентність та емпатія співробітників.

Результати дослідження можуть допомогти готелям та ресторанам розуміти, як емоції впливають на задоволення клієнтів і які аспекти обслуговування можуть бути покращені. Це може включати навчання персоналу навичкам емоційного інтелекту, вдосконалення комунікаційних стратегій та створення сприятливої атмосфери для клієнтів.

Структура і обсяг роботи. Робота викладена на 67 сторінках формату А4 і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та роль управління емоціями та враженнями клієнтів

Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, яка представляє радикальний перелом в маркетингових і управлінських підходах та пропонує аналітичний та творчий погляд на світ споживача, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, що допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів). До складових успіху управління емоціями клієнтів можна віднести такі:

- досвід взаємин з клієнтом, як основа розвитку;
- спеціалізовані клієнтські інструменти для реалізації цього підходу;
- завоювання довіри клієнта.

Основоположником теорії управління враженням вважається Ервін Гоффман. Подальші розробки Б. Шмітта, автора монографії «Управління враженнями клієнта» дозволили обґрунтувати тезис про те, що, незважаючи на проголошену прихильність до сподівань споживачів, багато організацій не можуть зробити так, щоб комунікації з компаніями приносили клієнтам позитивні емоції [42, с.103].

Сьогодні відбувається формування принципів оцінки якості споживчих вражень – управління якістю вражень, який відображає процеси взаємовідносин підприємств і клієнтів в сучасному комунікаційному середовищі. Доцільно називати їх принципами «масової персоналізації» - за аналогією з найбільш відомим і вживаним підходом до комунікації зі споживачами. «Масова персоналізація» спочатку визначалася як принцип прикладної комунікації при роботі з базами даних клієнтів.

Можливості сучасних інформаційних систем дозволили зберігати великі масиви інформації, для наповнення і структурування яких знадобилося з'єднати індивідуальні характеристики споживачів і – для звернення персонально до них – з масовим збором та обробкою клієнтських даних. Мова йдеться про «управління емоціями і враженнями клієнта». Як приклад можна вказати, що маркетинг вражень як спосіб пошуку нових можливостей для залучення клієнтів, включено до Маркетингової стратегії розвитку туризму Латвії Державного агентства розвитку туризму – це новий підхід, пов'язаний з радикальними перетвореннями в маркетингу та управлінні, який пропонує аналітичний і творчий погляд на світ клієнта та забезпечує управління його емоційним досвідом). По суті, це стратегічний інструментарій для створення емоцій клієнтів, а також механізм, який сприятиме збільшенню цінності клієнтів компанії [8].

SEM нерозривно пов'язаний з поняттям емоційного інтелекту. Маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Традиційний маркетинг йде в тінь, водночас як маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових.

Д. Пайн і Дж. Гілмор підкреслюють, що всі попередні економічні пропозиції не проникали до внутрішнього світу покупця, водночас як враження – особистісні. Немає двох людей, які отримали б однакові враження. Кожне враження виникає як наслідок «стикання, поставленого дійства і стану людини». Маркетинг вражень є розвитком концепції відносин у нових умовах інформаційного суспільства і для нових мережевих споживачів [15, с.54].

Переваги маркетингу вражень від традиційної маркетингової концепції полягають у наступному:

- клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги;
- клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час представлення;
- клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору;
- завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго;
- позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність.

Маркетинг вражень виник як наслідок розвитку ринку, економіки та конкуренції, досвідченості та вимогливості клієнтів.

Основний принцип маркетингу вражень передбачає впровадження нового продукту, розробленого індивідуально або створеного в результаті співпраці фахівців, що надають різні послуги, або ж удосконалення існуючого продукту таким чином, щоб клієнтам було надано можливість включатися в виробничі та творчі процеси, долучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, клієнти отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в закладі буде ефективно заповнено, що сприятиме збільшенню термінів перебування та наявності позитивних відгуків про відвідування закладу. Б. Шмітт пропонує будь-яку дію щодо управління емоціями починати з аналізу емпіричних світів клієнтів [21]:

- визначити точно свій цільовий сегмент. Поки це не зроблено, будь-які зусилля, націлені на формування позитивних емоцій, будуть марні;
- поділити емпіричні світи клієнтів на окремі площини і керувати емоціями в кожній із цих площин – в соціокультурному контексті споживчого ринку;
- в аспекті вражень, одержуваних від споживання бренду, від товарних категорій.

Наступним ключовим кроком в управлінні емоціями клієнтів є формулювання емпіричної платформи, що представляє багаторівневу, багатосенсорну, динамічну панораму бажаних емоцій і вражень. Слід підкреслити, що до якої б галузі не відносився бізнес, рівень вражень від послуг і товарів визначається двома складовими:

- емоційною характеристикою;
- естетикою продуктів та послуг.

Водночас емоції від бренду містять певні статичні елементи, такі як логотипи, назви, упаковка, реклама тощо. Ідентифікуючи бренд, клієнт здійснює вибір, набуваючи враження під впливом реклами і будь-яких повідомлень про бренд, які він отримав цілеспрямовано або випадково. Р. Бест в книзі «Маркетинг від споживача» визначав сенс масової персоналізації в розпізнаванні компанією індивідуальних клієнтів за ім'ям, купівельною поведінкою та сегментним потребам. Вона, природно, передбачає застосування маркетингу по базах даних, щоб виявити індивідуальних покупців, історію їх угод, сегментні потреби та сегментні ціннісні пропозиції. Зібрана інформація потім використовується у створенні персоніфікованих маркетингових комунікацій з цільовими споживачами. Однак таке використання терміну «масова персоналізація» обмежує понятійні рамки і не розкриває мережеву логіку сутності масової персоналізації, яка передбачає наявність такого обсягу інформації про товар, послугу, споживачів, мережі такого розвитку рівня комунікації – швидка, доступна, інтерактивна, які дозволяють у процесі комунікації не просто донести повідомлення до споживача, але й залучити його у спільне створення споживчого враження [26].

Базовий принцип масової персоналізації у відносинах з мережами споживачів розкривається через реалізацію низки приватних принципів єдиної мережевої логіки, які висуваються на основі аналізу мережевої природи моделі споживчої поведінки. Оскільки споживча мережа становить матеріальну основу споживчої культури у сфері послуг, то відбувається

трансформація мережевих соціокультурних цінностей у мережеві потреби і потім у товари та послуги, при споживанні яких створюється індивідуальне і нарощується колективне споживче враження. Виникає принцип залучення учасників у формування мережевого споживчого враження.

Взаємодія між мережним співтовариством і особистісною ідентичністю обумовлює необхідність передачі інформації для споживача єдиного соціуму, але з персональними відзнаками життєвих установок. Цю особливість можна сформулювати як принцип «спеціалізації та диверсифікації життєвих цінностей. Одночасно з ним використовується принцип інтеграції враження та дезінтеграції звернення, для мережевих споживачів враховує домінування колективного споживчого враження, але превалювання індивідуальної свободи споживчого вибору.

Під впливом мережевої логіки відбувається якісна трансформація інструментів комунікації та розвитку відносин між учасниками мережі. Якісні зміни зазнає система управління відносинами з клієнтами, що розроблена в концепції маркетингу взаємин. Процеси споживання задають динаміку загальної соціальної структури, трансформують місце і час споживання. У споживчій мережі спостерігається одночасне розсіяння і концентрація послуги. Тому важливо виділити принцип локалізації споживання, що означає наявність такої соціопросторової фрагментації в існуванні мережі, коли спільне споживання служить формою розвитку відносин і формування спільно пережитого колективного враження [7].

Паралельно з ним використовується принцип вузлів комунікації, який розвивається в специфічно активних формах у місцях спільного локального споживання. Мережеве суспільство знищує традиційну ритмічність, яка визначала вікову, соціальну і зрештою тимчасову ідентичність індивідуума. Якщо локалізація споживання створює для учасників мережі (третє місце між роботою і домом), то ролі, які, грають учасники мережі, названі М. Кастелсом – класиком вивчення мережевих відносин – третім віком. Принцип агентських ролей передбачає можливість для кожного учасника

споживчої мережі транслювати власну модель впливу, яка не детермінована статтю, віком та іншими традиційними характеристиками сегментування, але похідна від внутрішньомережної самоідентифікації) [17].

«Масова персоналізація» породжує також принцип асиметричності інформації та принцип віртуальної реальності. У першому випадку асиметричність інформації масової персоналізації є окремим випадком загальної властивості інформації бути асиметричною при проходженні зустрічних потоків та проведенні трансакцій. Для споживчих мереж асиметричною може бути не тільки інформація, передана в мережу, але й та, що виходить із неї. Це особливо важливо, оскільки мережева інформація володіє синергетичної цінністю. У практиці маркетингу це призводить до необхідності розробки комплексних та більше чуйних інструментів моніторингу взаємин з мережевими споживачами.

Принцип віртуальної реальності передбачає використання реального та віртуального часу комунікації, інтеграцію в одній системі комунікацій повідомлень і символів різної природи, що створюють на постійній основі культуру віртуальної реальності. Мультиплікативна модель рольової поведінки споживачів реалізує принципи масової персоналізації, що роблять її більш ефективною на практиці. У масовій персоналізації комунікацій одним з провідних приватних принципів є принцип спеціалізації та диверсифікації життєвих цінностей. Коли потенційний споживач отримує інформацію про товар або послугу і формує свою думку про них, він може прийняти рішення про необхідність покупки. Процес вибору можна представити у вигляді дії низки фільтрів, причому деякі із них знаходяться під контролем покупця (іншими управляє виробник). Ці фільтри сформульовані наступним чином [6]:

- наявність товару або послуги на ринку (цей фільтр знаходиться під контролем виробника);
- обізнаність (знаходиться під контролем постачальника товару або послуги);

- придатність (рекламний імідж товару або послуги перебуває під контролем продавця);
- вибір покупця (ґрунтується на власних міркуваннях при виборі товару або послуги, які пройшли попередні фільтри).

У враженнях виділяються чотири області: естетичну, розважальну, навчальну і залучення. І чим більше з цих областей порушені враженнями клієнтів, тим сильнішими будуть враження у клієнтів). Побудуємо таблицю, що дозволяє визначити області, які стосуються управління враженнями та управління очікуваннями.

Таблиця 1.1

Результати взаємин, які стосуються управління враженнями та очікуваннями

| | | Враження від подій | |
|------------|----------------|--|--------------|
| | | Отримані | Неотримані |
| Очікування | Очікувалось | Задоволеність (управління очікуваннями) | Розчарування |
| | Не очікувалось | Захоплення (управління враженнями) | - |

Л. Торвальдс та Д. Даймонд вважають, що враження можна і потрібно проектувати заздалегідь, спираючись на розуміння людських емоцій, продумуючи відповідну реакцію і домагаючись чіткого здійснення поставлених цілей. Треба враховувати також, що сама по собі організація заходу чи низки заходів не є вирішенням проблеми залучення клієнтів. Все це досягається за рахунок того, що добре організовані заходи несуть у собі унікальну комбінацію характеристик продукту і доданої вартості, уособленням якої є детально продумане враження [19].

На підставі аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що засоби маркетингу вражень в даний час мало вивчені і використовуються не повною мірою. Саме там, де продається послуга, яка пропонує відпочинок і

розваги, який наповнений позитивними емоціями, маркетинг вражень повинен бути використаний повною мірою. Клієнти готові платити за емоції гроші. Тому необхідно вирішити, що можна покласти в основу того враження, яке можна запропонувати клієнтам, щоб конкретний відпочинок став для них привабливішим. Враження зачіпають клієнтів на емоційному, фізичному та інтелектуальному рівні. Навіть саму повсякденну діяльність можна перетворити на незабутнє враження. Кожен товар і кожний захід, який організовується, можна співвіднести з враженням, і важливо, щоб це враження несло позитивні емоції, залишало яскраві спогади, про які хочеться розповідати іншим людям і подумки переживати їх знову).

В умовах, коли торгівля, особливо послугами, набуває все більш глобальний характер, конкуренція між готельно-ресторанними напрямками ще більше посилюється і переходить на інший рівень, що враховує не так вартісну складову і зміст продукту, скільки його якісні характеристики. При цьому слід використовувати модель, яка демонструє основні якості готельних продуктів, що представляють цінність для споживача [29].

На стадії відкриття клієнт визначає, які заходи і пам'ятки він хоче відвідати, які послуги можуть задовольнити його конкретні бажання та потреби, а також з'ясовує, де їх можна знайти. На цій стадії клієнт займається пошуком альтернатив і важливе значення в цьому випадку мають рекомендації тих, хто побував у тій чи іншій країні, відвідав заходи і склав про це власне враження, яким охоче ділиться з іншими. Дуже важливо, щоб відгуки клієнтів були сприятливими. При оцінці використовуються такі джерела, як Інтернет, відгуки клієнтів, статті, реклама тощо. Люди ретельно збирають, порівнюють, вивчають і зважують варіанти перед тим як вибрати місце для свого відпочинку. Зрештою вони приймають рішення про придбання турпродукту. Це дуже важлива стадія, від неї залежить чи буде повторне придбання, чи стануть споживачами провідниками інформації про товар або послугу, порадять чи їх іншим. Інтеграція – це процес перетворення чогось у частину цілого [39].

Зробивши покупку, покупець оцінює товар за такими критеріями, як споживча цінність, практичність, швидкість придбання, місце розташування, зручність, обробка, смак, престижність тощо. Змінні, які формують внутрішнє «я» покупця, є важливим психологічним так званим «макіяжем» споживача. До цих змінних відносяться: сприйняття, навчання, мотивація, відношення, особистість та спосіб життя. Якщо розглядати таку змінну, як сприйняття, то необхідно враховувати, що сприйняття обумовлено впливом трьох складових: фізичними характеристиками подразників, співвідношенням подразників з їх оточенням, умонастроями індивідуума. Саме остання складова сприйняття робить сприйняття індивідуальним. Кожна особистість сприймає наявні подразники у своїй системі координат. Деякі подразники покупцем сприймаються повністю, інші частково, деякі правильно, а деякі – неправильно. У результаті споживач вибирає одні стимули і нехтує іншими, так як відразу сприйняти всю інформацію не в змозі [4].

Процес відсіювання нецікавої інформації та збереження тієї, яка цікава, називається виборчим сприйняттям. З цим поняттям пов'язано таке поняття, як виборчий вплив. Так, споживачеві властиво вишукувати повідомлення, які приємні для нього, і уникати тих, що заподіюють неприємні емоції. Коли споживач сприймає повідомлення, яке суперечить його переконанням, то виникає виборче спотворення. При розширенні виникає бажання поділитися інформацією і враженнями з іншими людьми. І це найважливіший етап, який дозволяє сподіватися на те, що рекомендації будуть позитивними, розповіді про країну та заходи будуть захоплюючими і у нових відвідувачів виникне бажання побачити все що описується на власні очі. Стать, вік і національність несуть специфічні цінності, які в споживчій мережі можуть або спеціалізуватися, або диверсифікуватися.

Отже, теоретичний аналіз формування та управління враженнями споживача показав, що СЕМ є одним із перспективніших напрямків досягнення успіху підприємства на ринку.

1.2 Управління комунікаціями через формування позитивних емоцій у клієнтів підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Ефективні комунікації не можливі без емоційної складової. Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і проявляється в формі безпосередніх переживань. З емоціями пов'язують ряд позитивних функцій. Серед останніх: мотиваційно-регулююча, комунікативна, сигнальна та захисна.

Мотиваційно-регулююча функція полягає в тому, що емоції беруть участь у мотивації поведінки людини, можуть спонукати, спрямовувати та регулювати її. Часто емоції можуть замінювати собою мислення в регуляції поведінки.

Комунікативна функція несе у собі інформацію про психічний і фізичний стан людини, завдяки яким ми краще розуміємо один одного. Спостерігаючи за змінами емоційних станів, з'являється можливість судити про те, що відбувається в психіці. Люди, що належать до різних культур, спроможні безпомилково сприймати і оцінювати багатоманітність прояву людської особистості, визначати такі емоції, як радість, гнів, сум, страх, відраза, подив [37].

Сигнальна функція за твердженням Ч. Дарвіна, визначається тим, що емоції виникли в процесі еволюції як засіб, за допомогою якого живі істоти встановлюють значимість тих чи інших умов для задоволення актуальних для них потреб. Емоційно-виразні рухи (міміка, жести, пантоміміка) виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини.

Захисна функція виражається в тому, що, виникаючи як моментальна, швидка реакція організму, може захистити людину від небезпек.

Встановлено, чим складніше організована жива істота, чим більш високий щабель на еволюційних сходах вона займає, тим багатше і різноманітніше гама емоцій, яку вона здатна переживати.

Характер переживання (задоволення або незадоволення) визначає знак емоцій – позитивний або негативний. З точки зору впливу на діяльність людини емоції поділяються на стенічні і астеничні. Стенічні емоції стимулюють діяльність, збільшують енергію і напругу сил людини, спонукають його до вчинків, висловлювань. І, навпаки, іноді переживання характеризуються своєрідною скутістю, пасивністю, тоді говорять про астеничні емоції. Тому залежно від ситуації та індивідуальних особливостей людини емоції можуть по-різному впливати на її поведінку. Так, горе може викликати апатію, бездіяльність у слабкої людини, в той час як сильна людина подвоює свою енергію, знаходячи розраду в роботі й творчості.

Залежно від якісних характеристик емоцій, виділяють три базові емоції: страх, гнів і радість. При всьому різноманітті практично будь-яка емоція є своєрідним вираженням однієї з цих емоцій. Тривожність, занепокоєння, страх, жах представляють собою різні прояви страху; злість, дратівливість, лють – гніву; веселощі, урочистість – радості [43].

К. Ізард виділив такі основні емоції:

- інтерес (як емоція) – позитивний емоційний стан, що сприяє розвитку навичок і вмінь, придбанню знань;
- радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний з можливістю досить повно задовольнити актуальну потребу, ймовірність чого до цього моменту була невелика або, у всякому разі, невизначена;
- подив – не має чітко вираженого позитивного чи негативного знаку. Це емоційна реакція на обставини, що раптово виникли. Подив гальмує всі попередні емоції, спрямовуючи увагу на об'єкт, який його викликав, і може переходити в інтерес;
- страждання – негативний емоційний стан, пов'язаний з отриманням достовірної інформації, чи такої інформації, що здавалася достовірною, про неможливість задоволення найважливіших життєвих потреб, яке до цього моменту видавалося більш-менш імовірним, найчастіше протікає у формі емоційного стресу;

- гнів – емоційний стан, негативний за знаком, як правило, протікає у формі афекту і викликається раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху задоволення виключно важливою для суб'єкта потреби;

- відраза – негативний емоційний стан, що викликається об'єктами (предметами, людьми, обставинами), зіткнення з якими (фізична взаємодія, комунікація в спілкуванні тощо) вступає в різке протиріччя з ідеологічними, моральними або естетичними принципами і установками суб'єкта. Відраза, якщо вона поєднується з гнівом, може в міжособистісних відносинах мотивувати агресивну поведінку, де напад мотивується гнівом, а відраза – бажанням позбутися кого-небудь або чого-небудь;

- презирство – негативний емоційний стан, що виникає в міжособистісних взаєминах і породжений неузгодженістю життєвих позицій, поглядів і поведінки суб'єкта з життєвими позиціями, поглядами і поведінкою об'єкта почуття. Останні представляються суб'єкту як ті, що, не відповідають прийнятним моральним нормам і естетичним критеріям;

- страх – негативний емоційний стан, з'являється при отриманні суб'єктом інформації про можливу загрозу його життєвому благополуччю, про реальну чи уявну небезпеку. На відміну від емоції страждання, спричиненої прямим блокуванням найважливіших потреб, людина, переживаючи емоцію страху, має лише імовірнісний прогноз можливого неблагополуччя і діє на основі цього часто недостатньо достовірного або перебільшеного прогнозу;

- сором – негативний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних помислів, вчинків і зовнішності не тільки очікуванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішній вигляд [21, с.207].

Емоції характеризуються також силою, тривалістю і усвідомленням. Діапазон відмінностей за силою внутрішнього переживання і зовнішніх проявів дуже великий для емоції будь-якої модальності. Радість може проявлятися як слабка за силою емоція, наприклад, коли людина відчуває

почуття задоволення. Захват – емоція більшої сили. Гнів проявляється в діапазоні від дратівливості і обурення до ненависті і люті, страх – від легкого занепокоєння до жаху. За тривалістю емоції проявляються від кількох секунд до багатьох років. Ступінь усвідомленості емоцій також може бути різною. Часом людині важко зрозуміти, яку емоцію він відчуває і чому вона виникає.

Емоційні переживання носять неоднозначний характер. Один і той же об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції. Це явище отримало назву амбівалентність (подвійність) почуттів. Наприклад, можна поважати когось за працездатність і одночасно засуджувати за запальність.

Якості, що характеризують кожну конкретну емоційну реакцію, можуть поєднуватися різним чином, що створює багатоманітні форми їх вираження. Основні форми прояву емоцій – чуттєвий тон, ситуативна емоція, афект, пристрасть, стрес, настрій і почуття [35].

Чуттєвий тон виражається в тому, що багато відчуттів людини мають своє емоційне забарвлення. Тобто люди, не просто відчувають запах чи смак, а сприймають його як приємний або неприємний. Образи сприйняття, пам'яті, мислення, уяви також емоційно забарвлені. А. Н. Леонтьєв вважав одним з істотних якостей людського пізнання феномен, який називав "упередженістю" відображення світу [19]

Ситуативні емоції виникають в процесі життєдіяльності людини частіше за всіх інших емоційних реакцій. Їх головними характеристиками вважають відносно малу силу, короткочасність, швидку зміну емоцій, малу зовнішню наочність.

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це один із них. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний). Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку

вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних.

Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій змінилася. Раніше вона була масовою і односторонньою. Наприклад, газети та телеканали транслювали певні повідомлення. Їх бачили 96% потрібної аудиторії. Реагували 15%, які купували продукт.

Зараз все суттєво змінилося. Збільшилась кількість каналів комунікації, з'явилася можливість будувати діалог через блоги, через мобільні телефони. Це особливо помітно в сферах мас-медіа та маркетингу.

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини [2].

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

В даний час зароджується нова економіка, яку маркетологи назвали «економіка вражень». Остання орієнтована на відчуття споживача. В

контексті економіки вражень значно актуалізується використання нетрадиційних інструментів маркетингу. Споживачі за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обере той, про який складеться найкраще враження. У створенні подібного роду вражень і полягає ідея сучасного маркетингу для фірми.

В економіці вражень клієнтові хочеться бачити загальну організацію справи: він підсвідомо не відокремлює поведінки директора від поведінки його секретаря чи шофера. Враження про окремого працівника фірми – це вже враження про фірму: вахтер – така ж невід’ємна частка компанії, як і директор. Визнається цілком природним умовний поділ співробітників будь-якої організації на тих, хто безпосередньо займається маркетингом (скажімо, відділ з продажів), і тих, хто ним не займається. Для економіки вражень цей поділ є помилковим, адже враження створюють люди, які працюють у компанії і з якими споживачам товарів та послуг доводиться спілкуватись. На Заході вже віджили своє сумнозвісні (особливо для мешканців колишнього Радянського Союзу) «конвеєри Форда» з механічно працюючими робітниками [12].

На сьогодні важливу роль відіграє саме організаційна культура. Організація в ідеалі повинна діяти як єдиний організм, не тільки великий «єдиний відділ маркетингу», але й «фінансовий відділ» чи «відділ контролю за якістю» тощо. Якщо працівник виконує лише свої безпосередні обов’язки, – він вже не є конкурентоздатним у широкому розумінні цього слова. Компанія повинна впровадити філософію, що вона вся – єдина, кожен має вміти створювати враження, слідкувати за витратами чи якістю продукції.

Серед чинників, що зумовили зосередження уваги на використанні інструментів маркетингу вражень на ринку послуг, домінуючими є: збільшення його питомої ваги в витратах споживача, що стало результатом прискореного розвитку науково-технічного прогресу, пов’язане з інтенсифікацією виробництва зростання доходів населення (маються на увазі середні їх показники), сприяння ефективному розвитку економічних і

соціальних відносин шляхом задоволення широкого спектру суспільних та індивідуальних потреб [28].

Отже, вплив маркетингу вражень на споживача можна описати наступним чином. По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт (торгову марку, бренд). По-друге, споживачі ототожнюють продукт (торгову марку, бренд) з приємними емоціями, які отримують під час демонстрації. По-третє, ненав'язливо у споживача складається відчуття власного вибору. По-четверте, завдяки емоційному залученню отриманий позитивний ефект зберігається надовго. По-п'яте, позитивні переживання забезпечують продукту (торговій марці, бренду) повну лояльність [34].

Висновки до розділу 1

Управління емоціями та враженнями клієнтів відіграє важливу роль у бізнес-середовищі. Його сутність полягає в здатності ефективно реагувати на емоційний стан клієнтів і впливати на них з метою забезпечення позитивного враження та задоволення їх потреб. Управління емоціями та враженнями клієнтів включає такі елементи, як активне слухання, емоційна інтелігенція, емпатія, контроль над власними емоціями, використання позитивної мови та навички ефективного комунікування. Ці навички сприяють побудові відносин з клієнтами, підвищенню їх лояльності, позитивному іміджу компанії та досягненню більш високого рівня задоволеності клієнтів.

Управління комунікаціями через формування позитивних емоцій у клієнтів готельно-ресторанного бізнесу є важливою стратегією для досягнення успіху. Це включає в себе створення приємної атмосфери, забезпечення якісного обслуговування та встановлення емоційного зв'язку з гостями. Комунікація повинна бути привітною, ефективною і персоналізованою, щоб викликати позитивні відчуття у клієнтів. Це може бути досягнуто за допомогою таких інструментів, як гостинність, спілкування з посмішкою, уважність до деталей і врахування індивідуальних потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛІ «REIKARTZ HOTEL & RESORTS»

2.1 Аналіз господарської діяльності готелю «Reikartz hotel & Resorts»

Історія компанії «Reikartz hotel & Resorts» в Україні була започаткована у 2003 році у Львові, бельгійськими архітекторами на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Rysckaerts). Це був старт проекту створення української мережі готелів під брендом «Reikartz hotels & Resorts». Сьогодні національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами. Всі готелі об'єднані під брендом «Reikartz Hotel Group».

Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під зонтичним брендом «Reikartz Hotel Group» включає готелі рівня 3, 3+, 4 зірки. В структурі системи менеджменту мережі «Reikartz Hotel Group» можна виділити центральний відділ продажів і маркетингу, централізовану систему закупівель, будівельний підрозділ, служба архітектури та дизайну, систему управління готелями Servio HMS (для комплексної автоматизації всіх робочих процесів усередині мережі – бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою), стандарти бренду та корпоративної культури, стандарти обслуговування та операційної діяльності, єдину систему адаптації, навчання та розвитку співробітників. Компанія контролює всі етапи роботи, зокрема: комплексне управління будівництвом нових комплексів, комплектацію споруд, здійснює операційне управління в готелях, забезпечує продажі та бронювання номерів, контролює питання реклами та PR, контролює роботу хаускіпінгу, кадрового менеджменту. Окремими структурними підрозділами є відділ безпеки

об'єктів та інформаційної безпеки та контрольно-ревізійне управління. Крім того, є власна IT-служба та бухгалтерія [44].

Операційне управління в даній мережі готелів передбачає адаптацію під готель та впровадження прогресивних технологій і процедур відповідно до внутрішніх стандартів якості «Reikartz hotel & Resorts» у наступних сферах: служба прийому і б розміщення, хаускіпінг, управління номерним фондом, управління ресторанами і барами, служба безпеки готелю, інженерна служба, закупівлі та постачання тощо. Особливої уваги заслуговує система роботи з клієнтами. Створена база постійних корпоративних клієнтів мережі, зацікавлених у появі нових готелів під брендами Reikartz [38]. Крім того, відбувається постійний пошук нових клієнтів завдяки організації корпоративних та групових заїздів, орієнтації на бізнесстренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство. Компанія орієнтована не лише на внутрішній ринок послуг, а й активно працює на міжнародному рівні, тому всі дані автоматично вносяться у глобальні дистриб'юторські системи GDS (Global Distribution System). Це забезпечує вихід на турагентства і туристів у всьому світі [40].

Керівництво компанії «Reikartz hotel & Resorts» використовує проактивне управління тарифами, тобто пропонує привабливі спецпропозиції, конкурентні розцінки на всі послуги готелю. Для забезпечення постійного контакту з клієнтами та створення для них особливих умов функціонує програма лояльності Reikartz Club. Говорячи про PR і реклама мережі, варто зосередити увагу на власному Інтернет-сайті www.reikartz.com. Крім того, відбувається реклама всієї мережі в національному масштабі.

Партнер мережі «Reikartz hotel & Resorts» – маркетингова мережа «UA Hotel Alliance», що об'єднує немережеві готелі які представлені двома брендами Alliance City – міські готелі що знаходяться в центральних частинах міста, та Alliance Resorts готелі – для спокійного відпочинку на морі, в горах або за містом. Аналізуючи діяльність мережі в період пандемії,

слід зазначити, що, будучи одними з лідерів в готельній сфері в Україні, мережа «Reikartz hotel & Resorts» знайшла підтримку та підсилила свою позицію з партнерами [42].

В 2020 році представники національних готельних операторів, та компаній у сфері розвитку й управління готелями та курортами за підтримки всеукраїнської громадської спілки VISIT Ukraine об'єдналися в Асоціацію готелів та курортів України (Ukrainian Hotel & Resort Association, UHRA). До об'єднання UHRA увійшли наступні керуючі компанії: «Reikartz hotel & Resorts», Premier Hotels and Resorts, Ribas Hotels Group, Vertex Hotel Group, DEOL Partners, Edem Resort Medical & Spa, ArtBuild Hotel Group, Burford [18].

Отже, розглянемо діяльність «Reikartz hotel & Resorts» на прикладі одного з готелів мережі, що розташований у Миколаєві, що знаходиться в центрі історичної частини міста на березі Південного Бугу – однієї з найбільших річок в Україні. Біля готелю є безкоштовна парковка на 40 автомобілів.

Готель має комфортні номери наступних категорій: «Люкс Адміральський», «Апартаменти», «Класик Double», «Класик Double для людей з обмеженими можливостями», «Grand Standard Double», «Гранд Стандарт», «Стандарт Twin», «Люкс Double». Один з номерів категорії «Класик» обладнаний спеціально для людей з обмеженими можливостями. Для гостей у готелі функціонує електрозаправна станція для автомобілів. Таким чином, зважаючи на розвиненість мережі готелів даного бренду, можемо зробити висновок, що на території Миколаївської області Готель «Reikartz hotel & Resorts» є одним з найперспективніших готелів, який надає послуги високої якості, має значний номерний фонд та потребує великої кількості персоналу [43].

Загалом, задоволеність та лояльність клієнтів готелю залежить від кількох факторів:

Послуги та якість: Клієнти оцінюють готель за якість обслуговування, комфортність номерів, чистоту, наявність необхідних зручностей та інші фактори, пов'язані з якістю наданих послуг.

Персонал: Привітність, доброзичливість та професійність персоналу готелю є важливими чинниками, які впливають на задоволеність клієнтів. Вони очікують, щоб їх зустрічали з посмішкою, надавали допомогу та відповідали на їх запитання.

Розташування: Для багатьох готельних гостей важливо, щоб готель знаходився в зручному місці з легким доступом до туристичних визначних місць, бізнес-центрів або інших необхідних об'єктів.

Ціна та вартість: Клієнти часто оцінюють співвідношення ціни та якості. Вони хочуть, щоб вартість проживання відповідала якості наданих послуг.

Загальний досвід: Враження, які залишаються після перебування в готелі, також впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Це може включати якість харчування, наявність додаткових послуг (сауна, басейн, фітнес-центр тощо), атмосферу та загальний враження від перебування.

Організаційно, «Reikartz hotel & Resorts» функціонує як велика корпорація з різними підрозділами, такими як готельний відділ, ресторанний відділ, відділ конференц-сервісу, адміністративний відділ, фінансовий відділ, маркетинговий відділ та інші. Комплекс має висококваліфікований персонал, який забезпечує високий рівень обслуговування для гостей.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Reikartz hotel & Resorts» наведено в таблиці 2.1.

Аналіз фінансових результатів повинен здійснюватися методом порівняння фактичних даних за звітний період з фактичними даними за попередні періоди. При цьому темпи приросту фінансових результатів оцінюються як у цілому, так і з окремих видів діяльності. Також досліджено фактори впливу на зміну обсягу фінансових результатів, рівень їх впливу та

виявлено резерви їх збільшення, результат діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз динамічних змін показників фінансових результатів діяльності

| Показники | 2019 | 2020 | 2021 | Відхилення, тис. грн. | | Темп приросту, % | |
|--|-------|-------|-------|--------------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | 2020/ 2019 | 2021/ 2020 | 2020/ 2019 | 2021/ 2020 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 20346 | 21551 | 8481 | +1205 | -13070 | +5,92 | -60,64 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 14688 | 17666 | 10814 | +2978 | -6852 | +20,28 | -38,79 |
| Валовий прибуток (збиток) | 5658 | 3885 | -2333 | -1173 | -6218 | -31,34 | -160,05 |
| Адміністративні витрати | 2343 | 2629 | 2339 | +286 | -290 | +12,21 | -11,03 |
| Витрат на збут | 395 | 396 | 239 | +1 | -157 | +0,25 | -39,65 |
| Інші операційні витрати | 192 | 198 | 128 | +6 | -70 | +3,13 | -35,35 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | 2728 | 662 | -5039 | -2066 | -5701 | -75,73 | У 861 разів |
| Інші доходи | 2 | 7 | 5756 | +5 | +5749 | У 3,5 рази | У 822 рази |
| Фінансові витрати | 294 | - | 490 | -294 | +490 | - | - |
| Інші витрати | 33 | 111 | 57 | +78 | -54 | У 3,4 рази | -48,65 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) | 2403 | 558 | 170 | -1845 | -388 | -76,78 | -69,53 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 422 | 438 | 121 | -16 | -317 | +3,79 | -72,37 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток) | 1981 | 120 | 49 | -1861 | -71 | У 16 разів | -59,17 |

Аналіз даних таблиці показує, що сума фінансових результатів за всіма видами діяльності у 2020 році зазнала певних коливань [41]. Чистий прибуток зріс на 5,92% при зменшенні валового прибутку та операційного прибутку. Крім того, у 2021 році порівняно з 2019 роком відбулося зростання інших операційних витрат, адміністративних витрат, витрат на розподіл,

інших доходів та інших витрат. Загалом у 2020 році порівняно з 2019 роком суттєво зменшився чистий фінансовий результат (прибуток) на 1861 тис. грн. або в 16 разів і досліджуване підприємство отримало прибуток лише в сумі 120 тис. грн.

Обсяг фінансових результатів від операційної діяльності у 2019 році зазнав значних коливань: чистий прибуток зменшився на 60,64%, а валовий прибуток зменшився (на 160,05%). Відповідно, прибуток від операційної діяльності також зменшився у 861 раз. Це стало наслідком зменшення обсягів готельних послуг і, відповідно, зниження собівартості послуг, що надаються. Крім того, у 2021 році порівняно з 2020 роком відбулося зменшення адміністративних витрат (на 290 тис. грн), витрат на збут (на 157 тис. грн), інших операційних витрат (на 70 тис. грн) та інших витрат (на 54 тис. грн). Важливим позитивним показником у 2021 році стали інші доходи, які зросли на 5749 тис. грн., що позитивно вплинуло на підсумковий фінансовий результат [41].

І, відповідно, підприємство отримало позитивний фінансовий результат у сумі 49 тис. грн. Оцінка динамічних змін рівня фінансових показників діяльності продовжується оцінкою структурних змін рівня фінансових показників діяльності.

Управління організаційно-економічною діяльністю «Reikartz hotel & Resorts» здійснюється з метою досягнення високої ефективності та рентабельності готельного бізнесу. Комплекс стримує витрати, вдосконалює маркетингові стратегії, забезпечує якість обслуговування та управляє персоналом з урахуванням соціально-психологічних аспектів. Ці фактори взаємодії сприяють успішному функціонуванню «Reikartz hotel & Resorts» як високопрофесійного готельного комплексу на ринку гостьового прийому [41].

Маркетингова діяльність «Reikartz hotel & Resorts» використовує різноманітні маркетингові стратегії для залучення клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня визнаності бренду на ринку гостьового

прийому. Комплекс проводить маркетингові дослідження, вдосконалює рекламні кампанії, взаємодіє з туристичними агентствами та іншими партнерами з метою привернення нових клієнтів та забезпечення повторного бізнесу.

Розвиток інфраструктури: «Reikartz hotel & Resorts» вкладає ресурси у розвиток і покращення інфраструктури, такої як модернізація готельних номерів, ресторанів, спортивних та розважальних зон, забезпечення високошвидкісного Інтернету та інших зручностей для гостей. Це допомагає комплексу підтримувати конкурентоспроможність на ринку гостьового прийому та приваблювати нових клієнтів.

Соціальна відповідальність: «Reikartz hotel & Resorts» враховує соціальні аспекти у своїй діяльності, включаючи взаємодію з місцевою спільнотою, сприяння розвитку місцевої економіки та культури, екологічні ініціативи та інші соціальні програми. Комплекс взаємодіє зі зацікавленими сторонами та виконує свої соціальні зобов'язання як відповідальний бізнес-суб'єкт.

Усі ці аспекти організаційно-економічної діяльності «Reikartz hotel & Resorts» сприяють його успішному функціонуванню на ринку гостьового прийому, забезпечують високий рівень задоволення клієнтів, забезпечують стабільні прибутки та сприяють розвитку комплексу. Завдяки ефективному управлінню ресурсами, використанню сучасних технологій, стратегічному маркетингу та врахуванню соціальних аспектів, «Reikartz hotel & Resorts» займає сильну позицію на ринку та є привабливим місцем для туристів та бізнес-клієнтів.

Загалом, організаційно-економічна характеристика діяльності «Reikartz hotel & Resorts» свідчить про його успішність та ефективність у веденні готельного бізнесу. Комплекс використовує різні стратегії та методи управління, що допомагають досягати поставлених цілей, забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток.

2.2 Аналіз управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts»

На емоції та враження клієнтів може сильно впливати взаємодія зі співробітниками готелю. Важливо оцінити якість обслуговування, професіоналізм персоналу та їх здатність ефективно вирішувати проблеми та реагувати на потреби гостей.

Управління емоціями та враженнями клієнтів є ключовим аспектом успіху будь-якого готелю, включаючи «Reikartz hotel & Resorts». Основна мета полягає у забезпеченні високоякісного обслуговування, створенні комфортної атмосфери та незабутнього досвіду для гостей.

Ось декілька стратегій та практик, які готель активно використовує для управління емоціями та враженнями своїх клієнтів:

Персонал: Готель має досить молодий та дружній персонал, який здатний позитивно спілкуватися з гостями. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, уважне вислуховування їх потреб та виявлення особливих побажань є важливими елементами успішної комунікації. Разом з тим має місце плинність персоналу, що спричиняє певні проблеми викликані необізнаністю молодих працівників у ефективних комунікаціях з клієнтами.

Комфортне середовище: Готель створює приємну атмосферу, де гості почувують себе зручно та комфортно. Чисті номери, зручні ліжка, ефективне кондиціонування та приємний дизайн інтер'єру можуть позитивно впливати на емоції гостей.

Зворотній зв'язок: Надавати можливість гостям висловлювати свої думки та зауваження. Позитивне сприйняття такого зворотного зв'язку дозволяє готелю зрозуміти потреби клієнтів і внести відповідні зміни для поліпшення якості обслуговування.

Додаткові послуги та особливі уваги: Готель надає додаткові послуги або особливі уваги, які перевищують очікування гостей. Це можуть бути вітальні подарунки, безкоштовні активності чи екскурсії, персонал, який

запам'ятовує ім'я гостей та їхні особисті уподобання, а також швидко та ефективно вирішення будь-яких проблем або запитів.

Події та розваги: Готель займається організацією різноманітних подій та розваг для гостей може створити незабутні враження. Це можуть бути тематичні вечірки, майстер-класи, концерти або екскурсії, які допоможуть гостям розслабитись та насолодитись своїм перебуванням.

Комунікація: Готель використовує різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта або мобільні додатки, для спілкування зі своїми клієнтами. Це дозволяє зберігати зв'язок після від'їзду гостей та надавати інформацію про акції, знижки та майбутні події.

Навчання персоналу: Враховуючи плинність кадрів є потреба у постійному навчанні персоналу щодо найкращих практик управління емоціями та враженнями клієнтів є важливим елементом успіху. Персонал недостатньо ознайомлений з найновішими тенденціями у галузі гостинності та знати, як ефективно комунікувати та взаємодіяти з гостями.

Використання цих практик допомагає готелю «Reikartz hotel & Resorts» створювати незабутній досвід для своїх гостей, забезпечити їхню задоволеність та залучити до повторного бронювання. Приділення уваги емоціям та враженням клієнтів позитивно впливає на репутацію готелю та сприяє його успіху у сфері гостинності. Проте є певні недоліки, які вимагають вдосконалення.

Отже, ефективність роботи персоналу – це їх результативність. Співвідношення обсягу вироблених матеріальних і/або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці. Тобто зростання ефективності роботи персоналу означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення затрат праці. У широкому розумінні зростання ефективності праці означає постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, постійне знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісніших благ за тих самих, або і менших затрат праці [14]. Наразі не існує єдиного способу вимірювання продуктивності співробітників. Складність полягає в тому, що

процес праці персоналу тісно пов'язаний з процесом виробництва та його кінцевим результатом, соціальною діяльністю в суспільстві, економічним розвитком підприємств.

Зниження купівельної спроможності позначилося на підприємствах гостинності в період пандемії 2020 р., скорочення штату, оренда приміщення, перенавчання персоналу, відновлення персоналу з початком обороту клієнтів Світова криза, спричинена пандемією коронавірусу, кардинально змінила сферу гостинності у всьому світі, і Україна не стала винятком. Готельно-ресторанна сфера – одна із галузей, яка отримала чи не найбільший удар через жорсткі обмеження на транскордонні поїздки.

Готелі, як і авіалінії зараз, можна сказати, підключені до апаратів штучної вентиляції легень, і їх виживання звелось хіба до ще більшої мінімізації операційних витрат і прийому нечисленного внутрішнього туриста. В умовах мінливого економічного та регуляторного середовища, готельєри стикаються з жорсткою реальністю різкого занепаду туристичної галузі з мінімальною або ж відсутньою підтримкою уряду, карантинами та незрозумілими економічними наслідками.

Декілька суворих карантинних обмежень на подорожі (у т.ч. на в'їзд іноземців), що запроваджувались у 2020 р., відсутність будь-якої відчутної фінансової підтримки працівників паралізованої галузі, а також глобальні трансформації у поведінці споживачів – все це змінює коротко – та середньострокові очікування управлінців та власників готелів. Далі це призводить до нових хвиль скорочень персоналу, повної зупинки будь-яких інновацій та нових проектів, що у свою чергу ще більше завдає шкоди галузі [31].

За розпорядженнями уряду усі готелі повинні були імплементувати більш строгі гігієнічні вимоги для зменшення фізичного контакту між людьми. Кожен заклад, який відчув падіння об'ємів бізнесу, вжив тих чи інших заходів задля його оптимізації (див. Рис. 2.1):

– 66% оптимізували свої витрати, скоротивши штат;

- 66% знизили ціни на свої послуги – інстинктивний (та не обов’язково дієвий) крок, щоб підтягнути завантаження;
- 63% опитаних вдосконалювали свій продукт та сервіси (ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи та умов з постачальниками, зміна комплектації тощо);
- 33% респондентів впровадили цифрові та маркетингові інструменти – мабуть багато хто відкладав це на пізніше і не вважав критично необхідними у ті добрі часи – до 2020 р.;
- 27% респондентів впровадили альтернативні послуги (коворкінги, здача номерів під офіси тощо);
- 7% вирішили перепрофілювати частини приміщень, напр., для оренди під гральний заклад, причиною чому були нещодавні законодавчі ініціативи по легалізації та врегулюванню діяльності казино та азартних ігор в Україні.



Рис. 2.1. Відсоткова кількість готелів, котрі вживали заходи оптимізації

Безперервно триває процес підвищення якості персоналу готелю. Така системність можлива завдяки плановому навчанню співробітників кожні півроку та щотижневим заняттям із співробітниками кожного відділу. Всі відділи готелю мають навчальні плани, розраховані на півроку, а заняття проводяться у визначений час. При виборі тематики, змісту та термінів навчання працівників слід враховувати побажання, потреби та інтереси працівників щодо змісту роботи та просування. Після оцінки необхідного

рівня знань, компетенції, навичок і наявної компетенції, складаються прогнози продуктивності співробітників і кадрового потенціалу. Наступний етап – врахування розвитку спеціалістів [33].

Програма розвитку кар'єри, яка забезпечує системний стимулюючий вплив - є відкрита для всіх співробітників; якщо їх оцінка вказує на необхідність змін, їх слід переглянути. Загальна мета програми розвитку кар'єри – узгодити потреби та цілі працівника з поточними або майбутніми можливостями просування в компанії. Мотивація є рушійним фактором у процесі розвитку кар'єри, допомагаючи стабілізувати команди, підвищити продуктивність і кар'єрну мобільність. В результаті співробітники систематично підвищували свою кваліфікацію і покращували якість обслуговування, що надається готелем.

Для підтримки мотивації та бажання оновлювати знання, створювати умови соціального комфорту в колективі, вирішувати приватні проблеми психологічної сумісності працівників, використовувати тренінги.

Тренінг – це ефективний метод професійного навчання готельних служб, який на основі оригінальних курсів суміжної тематики дає співробітникам нові ідеї, методи та підходи до вирішення стратегічних та оперативних завдань, покращує якість обслуговування, допомагає у вирішенні проблем управління персоналом, маркетингу, спілкування, проблеми, що виникають під час продажів та фінансової роботи. Цей вид навчання професійного розвитку активно проводиться для менеджерів, керівників готелів, менеджерів з персоналу готелів та відділів кадрів у мережі «Reikartz hotel & Resorts», і мета полягає в тому, щоб навчити керівників створювати ефективні проектні команди та методики управління змінами під час впровадження результатів дизайну. Окремий комплекс тренінгів, пов'язаних з обслуговуванням гостей готелю, базується на конкретних маркетингових стратегіях, розроблених готелями, і системах взаємодії між підрозділами [36].

Як формальне, так і неформальне консультування використовується для консультування працівників компаній, які займаються кар'єрним зростанням. Перший підхід передбачає участь спеціалістів, або формування спеціалізованих структурних підрозділів усередині підприємства. Другий дешевше, хоча його можливості зазвичай не такі широкі. Формування хорошої комунікаційної системи на підприємстві є необхідною умовою для ефективної та стимулюючої ролі системи управління кар'єрою.

У мережі «Reikartz hotel & Resorts» працює публічна система інформації про вакансії в компанії. Ця ефективна практика вимагає не лише простого повідомлення на дошці оголошень. При організації вакансій необхідно дотримуватись таких умов:

- Співробітники знають не тільки про вакансії, а й про реальні переведення та підвищення по службі;
- Надайте інформацію принаймні за п'ять-шість тижнів до оголошення зовнішнього найму;
- Правила виборів є публічними та обов'язковими для всіх;
- чітко сформульовані критерії відбору та інструкції;
- У кожного є можливість спробувати;
- Працівникам, які подали заяву, але не отримали місце, буде повідомлено письмово про причину відмови.

Запропоновані заходи можуть закласти основу функціонування системи управління кар'єрою на підприємстві. У подальшому, на основі вивчення потреб та інтересів співробітників, ми будемо вдосконалювати систему кар'єрного зростання та методи стимулювання компанії. Загалом слід сказати, що система кар'єрного консультування може надати значну допомогу керівництву підприємств у розумінні механізму заохочення працівників і коригуванні використовуваних методів і механізмів заохочення. По-друге, керівництво готелю має звернути увагу на політику компанії щодо навчання, а точніше на її відсутність, в результаті індекс задоволеності співробітників такими факторами статусу виробництва, як підвищення

кваліфікації, є низьким. За відсутності розробленої політики навчання керівництво мало розглядати кожну навчальну діяльність окремо. Для реалізації політики навчання необхідно з'ясувати конкретну мету навчання і точно сформулювати завдання навчання.

Навчання з невідомими або нечітко сформульованими завданнями не корисно для бізнесу, воно може призвести до негативних наслідків і, що найсерйозніше, знизити ефективність готельного комплексу. Обов'язки співробітники «Reikartz hotel & Resorts»:

1. Працювати чесно і сумлінно, дотримуватись трудової дисципліни, своєчасно і точно виконувати розпорядження керівного складу, а також обов'язки, передбачені робочими інструкціями (трудові функції). Постійно вдосконалювати організацію своєї роботи;

2. Підвищення професійних стандартів і кваліфікації;

3. Дотримуватись вимог охорони праці, техніки безпеки та пожежної безпеки; вжити заходів до термінового усунення причин і умов, що перешкоджають або ускладнюють нормальну роботу, та повідомити про це керівництво;

4. Утримувати робоче місце в порядку та не палити в офісі;

5. Ефективно використовувати комп'ютерну та офісну техніку, берегти майно, економно та раціонально використовувати матеріальні ресурси, такі як матеріали та електроенергія;

6. Турбота про колег по роботі допомагає створити хорошу психологічну атмосферу в колективі.

Висновки до розділу 2

«Reikartz hotel & Resorts» – це міжнародна мережа готелів, що має своє базування та зареєстрована в Турецькій Республіці. Вона об'єднує понад 80 готелів у таких країнах, як Узбекистан, Україна, Грузія, Казахстан, Швеція та Німеччина. Узбекистан та Україна є місцевими готельними операторами

Reikartz Grup Otel. В Україні мережа представлена під брендом Reikartz Hotel Group.

Це керуюча компанія мережі готелів, які об'єднані під зонтичним брендом «Reikartz hotel & Resorts», і мають рівень 3 та 4 зірок. Компанія дотримується стандартів бренду та корпоративної культури. Вона також забезпечує високі стандарти обслуговування та операційної діяльності. У компанії є центральний відділ продажів і маркетингу, будівельний підрозділ, служба архітектури та дизайну, централізована система закупівель, а також єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників.

Управління емоціями і враженнями клієнтів є важливою складовою успіху готелю «Reikartz hotel & Resorts». Команда готелю вдається досягати цілей шляхом впевненої уваги до емоцій клієнтів та забезпечення незабутнього досвіду перебування. Шляхом використання ефективних комунікаційних стратегій, навичок спілкування та вміння враховувати потреби клієнтів, готель "Reikartz" створює атмосферу, що надихає гостей та залишає у них позитивні емоції. Завдяки цьому, готель забезпечує високу задоволеність клієнтів, підтримує позитивну репутацію і стимулює повторні візити.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ КЛІЄНТІВ

3.1. Сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це один із них. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний).

Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних. Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. На думку Бернта Шмідта маркетинг вражень має відрізнитися від традиційного маркетингу такими рисами: концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій; активне використання різноманітних аспектів експлуатації товару; всебічний облік раціональних та емоційних моментів поведінки споживачів; створення цілісного сприйняття товару завдяки сполученню різноманітних вражень.

Шмідт Б. також наголошує важливість емоційного маркетингу та вважає, що споживацьке сприйняття товару має структуру, що складається з п'яти рівнів: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія, ставлення. Чим вищим є рівень, тим більше його значення для споживацького сприйняття бренду. Шмідт стверджує, що потреби споживача зростають постійно, що вони

хочуть, щоб їх розважали, вмовляли. Вони виражають емоції, реагують на кинутий виклик [1].

Першими ефективність емоційного маркетингу описали Ел Райес, Джек Траут і Поль Темпорал в своїй книзі «22 непорушних законів маркетингу». Концепція маркетингу емоцій базується на створенні характеру фірми. Рекламна кампанія на основі цього підходу повинна бути розроблена таким чином, щоб розчулити серце потенційного споживача. На сьогоднішній день споживачам зовсім не цікаві характеристики товару, але їм цікаво знати чи підходить товар їх особистості. Тому підхід емоційного маркетингу спрацьовує набагато ефективніше, ніж традиційний. Маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які заставляють потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу [30].

Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Гілберт та Пайн стверджують, що для збільшення обсягу продажів можна використовувати чотири різні ситуації: приємні враження від відпочинку чи розваг; повчальні історії, навчання споживачів, використання естетичних аспектів експлуатації товарів; розігрування нестандартних чи нереальних ситуацій [32, с.188].

Сучасний ринок вже зрозумів, що виробити і запропонувати споживачеві «просто товари» або «просто послуги» недостатньо: по-перше, вони не слугують основним джерелом прибутку, по-друге, не є визначальним фактором, який вирішує купівлю. Для компанії важливо знати, що вона виробляє і продає товари і послуги, які є аналогами враження, що в подальшому вони можуть стати основою її конкурентної переваги на ринку. Сьогодні треба використовувати маркетингові стратегії, які будуть змушувати потенційного покупця приймати рішення на емоційному рівні. Треба усувати раціональні міркування, які уже не здатні стимулювати збут.

Науково доведено, що емоції стимулюють прийняття рішень у сотні раз швидше, ніж процес мислення. Емоції керують нашою поведінкою і можуть бути основою у прийнятті рішення про купівлю товару.

Управління емоціями та враженнями клієнтів є важливою складовою успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Існує кілька основних підходів, які допомагають досягти цієї мети:

- навчання персоналу: Одним з найважливіших аспектів управління емоціями клієнтів є підготовка персоналу до ефективної комунікації та обслуговування. Персонал повинен бути навчений розуміти та реагувати на емоції клієнтів, виявляти емпатію та вирішувати конфлікти в швидкий та ефективний спосіб.

- створення приємної атмосфери: Готелі та ресторани повинні забезпечувати приємну атмосферу, яка сприяє позитивним емоціям у клієнтів. Це може включати естетичне оформлення приміщення, приємну музику, аромати, освітлення та інші фактори, що створюють затишок.

- особистий підхід: Клієнти цінують особистий підхід та індивідуальну увагу. Готелі та ресторани повинні намагатися розуміти потреби та бажання кожного клієнта, надавати індивідуальні послуги та персоналізований підхід.

- реагування на відгуки та скарги: Важливо бути відкритим для зворотного зв'язку від клієнтів. Готелі та ресторани повинні реагувати на відгуки та скарги клієнтів, вирішувати проблеми та надавати компенсацію, якщо це необхідно. Це демонструє високу рівень відповідальності та підтримки клієнтів і показує їм, що їх думка має значення.

- тренування емоційного інтелекту: Емоційний інтелект включає у себе здатність розпізнавати, розуміти і керувати власними емоціями, а також розуміти емоції інших людей. Готелі та ресторани можуть проводити тренування з емоційного інтелекту для свого персоналу, що допоможе їм краще розуміти та керувати емоціями клієнтів.

- налагодження комунікації: Ефективна комунікація є ключовою в управлінні емоціями клієнтів. Персонал повинен вміти слухати активно,

використовувати невербальні сигнали та відповідати на запитання та потреби клієнтів. Також важливо передавати інформацію чітко та ввічливо.

- заохочення позитивних вражень: Готелі та ресторани можуть активно створювати позитивні враження у своїх клієнтів, наприклад, шляхом надання додаткових послуг або переваг, дарування подарунків або знижок. Це допомагає підтримувати задоволеність клієнтів і підсилює позитивні емоції.

- важливо відзначити, що успішне управління емоціями та враженнями клієнтів вимагає системного підходу, де всі аспекти бізнесу спрямовані на створення позитивного досвіду для клієнтів. Це допомагає зберегти лояльність клієнтів, підвищити рейтинг закладу та забезпечити успіх у готельно-ресторанному бізнесі.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts»

3.2.1 Створення позитивного емоційного стану клієнтів

Покращення емоційного стану клієнтів готелю вимагає його детального аналізу. Аналіз емоційного стану клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі може бути корисним для покращення якості обслуговування, збільшення задоволеності клієнтів і підвищення загального рівня їх лояльності. Існує кілька способів здійснити аналіз емоційного стану клієнтів. Ось підходи, які можуть бути використані:

1) Анкетування: Розроблення анкети, яка охоплює питання про задоволеність клієнтів різними аспектами обслуговування. Питання можуть стосуватися таких аспектів, як якість їжі, швидкість обслуговування, чистота готелю і ресторану, професійність персоналу тощо. Клієнти можуть оцінювати свою задоволеність на шкалі від 1 до 10 або використовувати інші формати оцінки. Аналіз результатів анкети дозволить виявити тенденції та проблемні аспекти, які потребують уваги.

2) Відгуки клієнтів: Слід звертати увагу на відгуки, які клієнти залишають на різних онлайн-платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com, Yelp тощо. Це може дати уявлення про те, як клієнти оцінюють свій досвід і які емоції вони переживали. Позитивні відгуки можуть підкреслювати успіхи, а негативні вказувати на проблеми, які потребують вирішення.

3) Моніторинг соціальних медіа: Слід відслідковувати згадки про готель або ресторан в соціальних медіа, таких як Twitter, Facebook, Instagram. Це може дати уявлення про те, як клієнти спілкуються про ваш бізнес і як вони емоційно реагують на нього. Наприклад, ви можете знайти публікації, де клієнти висловлюють свої позитивні або негативні емоції, коментарі, відгуки, фотографії тощо. Це може допомогти виявити сильні сторони і проблемні аспекти обслуговування [13].

4) Аналіз мовних висловів: Використання інструментів аналізу мови, таких як природна мова, може допомогти виявити емоції у текстових відгуках, коментарях або соціальних медіа-публікаціях. Наприклад, ви можете використовувати аналіз настрою, щоб визначити, чи є відгуки позитивними, негативними або нейтральними. Також можна використовувати аналіз емоцій, щоб виявити конкретні емоції, які виражені в тексті, наприклад, радість, задоволення, розчарування тощо.

5) Особистий контакт і спостереження: Крім вищезазначених методів, важливо мати особистий контакт з клієнтами і спостерігати за їхніми емоціями під час взаємодії з персоналом або під час перебування в готелі чи ресторані. Працівники можуть бути навчені виявляти ознаки емоцій, такі як міміка обличчя, тон голосу, жести, щоб бути більш чутливими до потреб клієнтів і забезпечити високий рівень обслуговування.

Після збору даних про емоційний стан клієнтів, важливо аналізувати цю інформацію і вживати заходи для поліпшення якості обслуговування і відповідного реагування на емоційні потреби клієнтів. Ось кілька кроків, які можна підхопити для використання зібраних даних: ідентифікувати сильні сторони: аналізувати позитивні коментарі і відгуки, щоб з'ясувати, що саме

вам вдається робити добре. Чи високо оцінюють клієнти ваші послуги, комунікацію, персонал чи якісь конкретні аспекти вашого бізнесу? Виокремлення сильних сторін допоможе зосередитися на їх розвитку і наданні ще більш високої якості обслуговування.

Виявлення проблемних аспектів: слід ретельно аналізувати негативні відгуки і коментарі, щоб виявити основні проблеми, з якими зіштовхуються клієнти. Чи є спільні теми або проблеми, що повторюються? Наприклад, можуть виникати проблеми з часом очікування, якістю продукту, чистотою або професійністю персоналу. Це дасть можливість зосередитися на вирішенні цих проблем і покращенні задоволеності клієнтів [14, с.94].

Впровадження змін: за допомогою отриманих даних розробіть конкретні дії для поліпшення якості обслуговування. Наприклад, якщо багато клієнтів скаржаться на тривалість очікування, ви можете розглянути можливість скорочення часу обслуговування або розширення персоналу. Якщо негативні відгуки зосереджені на поганій якості продукту, ви можете переглянути свої процеси виробництва або пошукати постачальників з вищою якістю.

Важливо пам'ятати, що реагування на емоційні потреби клієнтів є постійним процесом. Регулярне збирання та аналіз відгуків, відстеження змін і впровадження поліпшень допоможуть зберегти задоволеність клієнтів та побудувати міцні стосунки з ними.

3.2.2 Персоналізація обслуговування клієнтів готелю

Практично у всіх галузях промисловості потреба в персоналізації є головною тенденцією, і індустрія гостинності нічим не відрізняється. Все більша кількість гостей готелю хоче, щоб до них ставились як до особистості, а не просто до чергового анонімного клієнта. Персоналізацію можна застосовувати різними способами. Наприклад, у готелях клієнтам, що повертаються, може бути автоматично надано подібні послуги до останнього

часу їх перебування, також їх може особисто привітати співробітник після прибуття, використовуючи технологію GPS та дані бронювання [15, с.221]

Раціональна персоналізація даних – це складна, але невідкладна проблема для сучасних закладів готельно-ресторанного господарства. Тому сьогодні найкращі в своєму класі бренди підприємств гостинності використовують нові фундаментальні принципи персоналізації даних: збирання правильних даних про гостей, створення правильного технологічного стеку для зберігання цих даних і пошук правильних вирішень. Персоналізація послуг зумовлює необхідність збору актуальних даних про гостей.

Згідно досліджень [16] найбільш ефективними ресурсами для підприємців сфери гостинності для збору даних про їх гостей є наступні: соціальні мережі (60%), електронна адреса (58%), Digital аналітика (52%), транзакційні дані (47%), опитування гостей (44%), відгуки гостей (43%), дані про вподобання гостей (41%), дані програми лояльності (35%), дані call-центру або служби прийому та розміщення (33%), пошукові запити гостей (31%), мобільні додатки (30%), дані чат-ботів (10%), інші (1%).

За думкою фахівців [17, с.182] персоналізація готельних послуг та ефективне використання технологій є основними диференціаторами бренду. Згідно вищезазначених даних соціальні медіа засоби зараз є найвпливовішим каналом просування послуг для готелів, а також для створення та персоналізації їх брендів. Такі готелі, як Hilton Kyiv використовують соціальні медіа дуже ефективно для створення персоналізованих послуг та винагородження користувачів програм лояльності, роблячи регулярні спеціальні пропозиції тим, хто зареєстрований в авторській системі. Зокрема, гостям, які є учасниками програми лояльності, в готелі пропонують певну кількість безкоштовних діб для проживання або знижку на вартість проживання, можливість без доплати підвищити категорію номеру, за умови його наявності та інше.

Використання даних про гостей дозволяє готелям структурувати контент та досвід, що стосуються потреб окремих гостей. Окрім того, дослідження показують, що 62% американців через мережу Інтернет обрали, рекомендували або заплатили більше за бренд, який надає індивідуальне обслуговування або досвід перебування в готелі. Така поведінка цілком відповідає висновкам про довіру споживачів у цілому – якщо гості довіряють готелю, вони готові поділитися додатковими даними в обмін на вартість проживання.

Персоналізація обслуговування є важливим аспектом готельно-ресторанного бізнесу, оскільки вона дозволяє залучити та задовольнити клієнтів, створюючи для них незабутній досвід. Нижче наведено кілька способів, які можуть бути використані для персоналізації обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі [18, с.63]:

1. Клієнтський профіль: збір інформації про клієнтів, їхній вік, інтереси, харчові вподобання та особливі потреби допомагає вам краще розуміти своїх гостей. Використовуйте цю інформацію для персоналізації їхнього перебування, наприклад, пропонуйте їм індивідуально підібрані страви, привітайте їх з особистими привітаннями або забезпечте додаткові зручності, які вони можуть потребувати.

2. Онлайн-резервації та зворотній зв'язок: надайте клієнтам можливість робити онлайн-резервації та надсилати зворотній зв'язок. Запитуйте їхні вподобання, побажання та спеціальні вимоги ще до їх приїзду. Це допоможе вам підготуватися до їхнього приходу та забезпечити високий рівень персоналізованого обслуговування.

3. Спеціальні пакети та послуги: розробіть різноманітні пакети та послуги, що відповідають різним потребам та вподобанням клієнтів. Наприклад, включіть вечерю у ресторані зі спеціальним меню для пар, дитячі розваги для сімей з дітьми або послуги спа для клієнтів.

3.2.3 Створення позитивної атмосфери та дизайну середовища готелю

Етична поведінка у готельно-ресторанній сфері – потужний засіб формування її позитивного іміджу. Такі заклади несуть як юридичну так і соціальну відповідальність. У кодексах етики визначаються види етичної і неетичної поведінки. Зазвичай вони складаються з двох частин. У першій закладені загальні основи етичної поведінки закладу, у другій – конкретизуються дії, які з погляду закладу можна вважати неетичними. Кодекси етики є обов'язковими для виконання усіма працівниками організації. Здебільшого вони не передбачають конкретних покарань за порушення етичних норм ведення бізнесу, однак працівник може бути покараний заходами дисциплінарного впливу.

Етичними нормами заборонено подарунки, хабарі, порушення законів, незаконні виплати політичним організаціям. Такі норми прописуються рішенням комітетів з етики в кожному підприємстві. Комітети з етики, до складу яких входять керівники вищого рівня, функціонують переважно у великих готельно-ресторанних комплексах. Вони розглядають вчинки і діяльність представників своїх підрозділів у разі необхідності дати їм оцінку з позицій етичних норм корпорації.

У деяких закладах комітети з етики не створюються, однак запроваджується посада фахівця з етики бізнесу, якому доручається експертиза дій працівників щодо дотримання ними етичних норм і правил. Соціальні ревізії застосовують для оцінювання і висновків про наслідки реалізації соціальних програм організацією. Запрошують незалежних фахівців, які роблять висновок про соціальну відповідальність організації. Ці висновки оприлюднюються в засобах масової інформації і є ефективним засобом формування позитивного іміджу організації в суспільстві.

Дотримання етичних норм бізнесу є характерною ознакою успішної діяльності більшості закладів готельно-ресторанного господарства. Це забезпечує організаціям позитивне сприйняття в суспільстві їх діяльності, а

часто й відчутну економічну вигоду [19]. Основними принципами етичної поведінки фахівця в процесі здійснення ним професійної діяльності є:

1. Відповідальність. Фахівець повинен вирішувати питання, які входять до його компетенції, не припускати помилок, за необхідності скерувати людину, з якою контактує, до іншого працівника, в компетенції якого вирішення проблеми. Укладаючи угоду про надання послуг, необхідно чітко домовлятися з партнерами про масштаб і характер послуг, засади їх оплати. Усі положення повинні бути попередньо обговорені й погоджені.

2. Чесність, незалежність, об'єктивність. Фахівець повинен уникати будь-яких дій, ситуацій, які можуть зашкодити виконанню його професійних обов'язків, завжди керуватися власною об'єктивною думкою, діяти з урахуванням інтересів своєї організації, не розголошувати таємниць.

3. Професійний рівень. Фахівець повинен систематично підвищувати свій професійний рівень, поважати професійні обов'язки і кваліфікацію осіб з якими співпрацює. Уся інформація повинна бути об'єктивною. Фахівець має дбати про свою репутацію, бути вимогливим до себе і справедливим до своїх партнерів.

Фахівець готельної індустрії (менеджер) повинен підтримувати основні стандарти обслуговування гостей в готелі, а саме:

- встановити особистий контакт з відвідувачем;
- під час особистої бесіди (зустрічі) з відвідувачами менеджер повинен вести розмову стоячи;
- швидко і чітко реагувати на прохання відвідувачів;
- розуміти бажання та потреби споживача;
- проявляти високий рівень професійної майстерності;
- надавати відвідувачам сервіс на рівні світових стандартів.

Ввічливі професійні манери є ключовим компонентом якості. Справжній професіоналізм ґрунтується на так моральних нормах як обов'язок, чесність вимогливість до себе і своїх колег, відповідальність за свою працю [20].

Створення позитивної атмосфери та дизайну в готельно-ресторанному бізнесі є важливим аспектом успіху будь-якого закладу. Клієнти відвідують готелі та ресторани не тільки для задоволення своїх фізичних потреб, але й для отримання приємних вражень та емоцій. Ось декілька порад щодо створення позитивної атмосфери та дизайну в готельно-ресторанному бізнесі:

- Визначити свою цільову аудиторію: розуміння своєї цільової аудиторії допоможе створити атмосферу та дизайн, які відповідають їхнім потребам та вподобанням. Наприклад, якщо готель або ресторан спрямовані на молоду аудиторію, можливо, варто розглянути сучасний та модний дизайн.

- Обміркування концепцію: розробка концепції, яка відображає унікальність закладу. Наприклад, це може бути тематичний дизайн, що відображає місцеву культуру, природні чудеса або історичний фон. Концепція повинна проникати через всі елементи – від оформлення приміщення до меню.

- Робота над освітленням: освітлення може значно вплинути на атмосферу закладу. Використовувати слід природне світло, де це можливо, а також ефективно розміщувати штучне освітлення, щоб створити затишну та комфортну атмосферу. Різні рівні освітлення можуть бути використані для створення настрою в різних зонах.

- Забезпечення комфортності: зручні меблі та організація простору таким чином, щоб клієнти відчували комфорт і затишок. Важливо враховувати ергономіку меблів та їхнє розташування, щоб гості мали достатньо простору для руху і можливість розслабитися.

- Використання кольорів та матеріалів, що підтримують бажану атмосферу: кольори та матеріали можуть впливати на настрій та емоції людей. Вибирайте палітру кольорів, яка відповідає концепції вашого закладу та позитивній атмосфері, яку ви хочете створити. Матеріали, такі як дерево,

тканини природного походження або скло, можуть надати приміщенню природний та затишний вигляд.

- Створення привітної атмосфери: забезпечте доброзичливий та привітний персонал, який зможе створити теплу атмосферу для гостей. Важливо, щоб персонал був ввічливим, доброзичливим та завжди готовим надати допомогу. Добре навчений персонал може суттєво підвищити задоволення клієнтів від перебування в вашому закладі.

Останнє – не варто забувати про деталі: дрібниці також можуть мати велике значення. Слід звернути увагу на деталі, такі як приємний аромат у приміщенні, музика, яка створює потрібну атмосферу, а також декоративні елементи, які додають особливого шарму.

3.2.4 Створення незабутніх емоційних вражень клієнтів

Особливості маркетингу вражень у готельному бізнесі визначаються, по-перше, тим, що маркетинг вражень поєднує нейротехнології та психологічні складники взаємовідносин, створює стійкі ціннісні враження; по-друге, створює новий образ готельного підприємства, забезпечуючи гнучкість асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики; по-третє, тим, що формування вражень є основою розповсюдження інформації та посилення лояльності споживачів, партнерів та інвесторів до готельного підприємства [21]. Із вищенаведеного слідує, що розвиток маркетингу вражень у готельному бізнесі передбачає створення такого готельного продукту, який спроможний забезпечити незабутні позитивні емоції і створення максимально яскравих вражень у клієнтів.

Для впливу на емоційно-почуттєві аспекти споживачів готельних послуг готельні підприємства широко впроваджують різноманітні події та заходи, зокрема відкриття і закриття сезону в курортних готелях, зустрічі зі знаменитостями, тематичні та музичні вечори, виставки, презентації, професійні конференції, симпозіуми, ділові семінари, річниці, свята та ін. [21].

Маркетингові дослідження показують, що створенню незабутніх сприятливих вражень у клієнтів готельного підприємства сприяють такі складники, як психологічні доповнення до туристичної послуги, дизайн готелю, туристична анімація, особистісний підхід [17]. Багато дослідників сходяться на думці, що важливим елементом маркетингу вражень готельного підприємства є його дизайн. Передусім це зумовлено тим, що саме дизайн створює сприятливу психологічну атмосферу під час отримання готельної послуги. Дизайн дає змогу споживачеві отримати wow-ефект (почуття захоплення). Інакше кажучи, зовнішнє і внутрішнє оформлення приміщень у готельних підприємствах є надзвичайно важливим.

Сьогодні великою популярністю користуються готелі, розташовані в неймовірних місцях і умовах: у стародавніх замках, монастирях та соборах; у бочках на зразок житла Діогена (Німеччина, Нідерланди); у підземних бункерах; у колишніх в'язницях; на даху музею (Франція); у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих із льоду; в індіанських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка); у печерах, дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках із кам'яної солі (Болівія); у фортецях, вітряних млинах, на маяках; у будинку-унітазі (Південна Корея); на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом (Норвегія); у вертольотах (Швеція, США); у поїздах [22, с.292].

Анімаційні програми готельних підприємств включають карнавали, спортивні ігри, театралізовані й ігрові шоу-програми, спортивні та культурні заходи і т. п., де передбачається особиста участь туристів. Щодо особистісного підходу до гостей готельного підприємства, то він полягає у створенні унікальної для кожного споживача цінності, яка й сприяє створенню позитивних вражень [13].

Слід урахувати, що важливим аспектом упровадження особистісного підходу до гостей є використання інноваційних технологій, які значною мірою дають змогу задовольняти мінливі потреби, створювати позитивні емоції та яскраві враження споживачів. Наприклад, у готелі Sinclair Marriott

Autograph Collection, який є визнаним експертом галузі як готель майбутнього, використовують «розумні» дзеркала-гібриди, що поєднують у собі екран телевізора і дзеркало. Під час гоління або чищення зубів гості можуть дивитися новини, дізнаватися погоду, замовляти готельні послуги за допомогою функції консьєржа. У таких відомих мережах, як Marriott, Hyatt, Sheraton, Radisson Red, використовується сервіс ASSA ABLOY Global Solutions, який дає змогу отримати доступ у номер без ключа. Уведений на клавіатурі смартфона код – цифрова версія ключа від номера – разом із відповідним додатком позбавляє необхідності користуватися традиційними ключами або картками від номерів і спрощує процес поселення гостя в готель [23].

Для багатьох жителів і гостей великих мегаполісів, які не мають можливості бувати на природі, створюють куточки природи в міських готельних підприємствах. Наприклад, у Сінгапурі в готелі ParkRoyal розташувався цілий оазис квітучої зелені – площа зелених насаджень становить майже 15 тис кв. м. Фасад будівлі прикрашений різними тропічними рослинами, ліанами, пальмами. Wow-ефект досягається за створення унікальних природних ландшафтів в умовах урбанізації. У готелі Le Bomba, розташованому в знаменитому Крюгерпарку в ПАР, створена атмосфера, що здатна вразити навіть дуже досвідченого гостя, наприклад стіна, що відгороджує територію готелю і зроблена із земляних брикетів, або самі бунгало, які зроблені зі скла. У них гості максимально відкриті й тому, спостерігаючи за тваринами в парку, вони самі стають об'єктами спостереження. Змішані, але досить сильні почуття може викликати споглядання похилого бабуїна, який спокійно розгойдується на дизайнерському пластиковому гамаку на балконі гостя; або, лежачи у ванній, можна спостерігати в декількох кроках життя бегемотів у річці під кручею. Безумовно, усе це надає сильні і дуже стійкі враження [4].

Заслуговує на увагу практика готельних підприємств із таким особистісним підходом до гостя, як індивідуальний ефект вражень. Для

реалізації цього напрямку готельні підприємства здійснюють так званий обмін із перевищенням, суть якого в тому, що гість отримує більше, ніж те, за що заплатив. Це не означає, що готель надає вдвічі більше послуг, аніж гість оплачує, або надає їх безкоштовно, це значить, що він надає щось цінніше, ніж гроші, і людина інстинктивно, підсвідомо хотітиме цього знову й знову [25].

Іншим прикладом є готель Best Western Premier Mona, де пропонують гостям, що від'їжджають, цукерку на удачу: всередині обгортки написано приємні побажання. Вибираючи з вазочки запропоновану адміністратором цукерку і читаючи побажання на дорогу, гість покидає готель в емоційно піднесеному настрої [19]. Враження, емоції і новий досвід споживачів виступають невід'ємними результатами ресторанного бізнесу, орієнтованого на прибуток. Клієнти ресторанних закладів краще запам'ятовують відвідини конкретного ресторанного закладу, коли отримують у ньому позитивні чи унікальні враження, які пам'ятатимуть тривалий час і ототожнюватимуть із послугами саме цього закладу на кшталт добре відомого вислову «запасти в душу», тобто справити сильне і стійке враження. Саме із цієї причини кожен ресторанний заклад намагається, щоб враження від перебування в ньому гостей було не тільки приємним, а й сильним (у розумінні незабутнім).

Заклади ресторанного господарства використовують різноманітні формати маркетингових заходів для створення wow-сервісу і wow-ефекту, наприклад майстер-класи для дітей, послуги діджея на вихідні і святкові дні, тематичні вечори, гастрономічні вечері, дегустації, закриті дегустації меню та ін. Проведення таких та інших цікавих маркетингових заходів дає змогу продемонструвати гостю все краще відразу: продукт, сервіс закладу, атмосферу, здивувати приємними дрібницями, подружитися, сформувати лояльність гостя. Із погляду бізнесу такі маркетингові заходи повинні мати чітко окреслену мету, підпорядковану маркетинговій стратегії ресторанного закладу. Це означає, що кожна подія має бути спланованою і врахованою у щомісячному, щоквартальному і щорічному плані маркетингу. Наприклад,

проведення дегустації оновленого основного меню сприятиме збільшенню замовлень; дегустація коктейлів із демонстрацією навичок міксології барменів посилить розвиток питної культури в барі тощо. Важливо дотримуватися балансу між концепцією ресторанного закладу і форматом конкретного маркетингового заходу, спрямованого на створення позитивних вражень клієнта. І ще потрібно сфокусувати увагу на тому, що розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі пропозиції вражень можливий за умови залучення споживача в дію на особистому рівні, прагнучи при цьому зробити цю дію незабутньою [24].

Креативний підхід до впровадження маркетингу вражень сильно впливає на бажання клієнта відвідувати ресторанний заклад повторно. Найчастіше заклади ресторанного господарства здійснюють кулінарні майстер-класи, кулінарні шоу, кулінарні квести, тематичні гастрономічні чи кулінарні фестивалі та ін. До цього слід додати різновиди проєктів відкритої кухні, реалізація яких дає змогу наочно демонструвати приготування страв, створює можливість отримання споживачем кулінарного досвіду, кулінарної майстерності та кулінарного мистецтва, сприяє розширенню кулінарного світогляду про правильне ставлення до їжі, урізноманітнює інгредієнти та принципи поєднання продуктів [2].

Синергія цих методів на підсвідомому рівні, безумовно, збільшує довіру гостей до ресторанного закладу. У закладах ресторанного господарства події, які найчастіше використовуються як привід для організації креативних маркетингових заходів, умовно прийнято розділяти на:

– класичні (Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Великдень). До цих свят готують спеціальну програму, наприклад до Нового року – карнавальне шоу, до Великодня – паски «із собою», фірмові великодні кошики; на Різдво – кутю; у сезон пікніків – набори BBQ і т. д. Такі маркетингові заходи не лише збільшують товарообіг, а й зміцнюють лояльність гостя, адже економиться його час;

– тематичні – свята, присвячені комусь або чомусь. До тематичних свят відносять: День закоханих, День матері, Міжнародний день захисту дітей, День друзів, День молоді, Хелловін, День студента, День обіймів та багато інших. Наприклад, День друзів – це привід сказати гостям: «Збирайте друзів і приходьте до нас в гості, ми приготували для вас дещо особливе» (перегляд комедії або сет коктейлів спеціально для великої компанії). На День матері у форматі сімейного ресторану можна організувати майстер-клас, де діти малюватимуть для мами листівки, а потім вручати їх. Це дуже зворушливі моменти, що викликають позитивні емоції. Створення таких моментів для гостей – це можливість зміцнити емоційний зв'язок закладу зі споживачами; – сезонні – відмінний спосіб організувати захід і заодно познайомити гостя із сезонним меню. До таких свят відносять: сезон полуниці, молодого вина («божоле нуво»), аспарагуса (спаржі), броколі та ін.;

– гастрономічні – можливість не просто провести вечірку чи концерт із живим звуком або діджеєм, а розвивати смак і гастрономічну культуру гостей. До таких заходів належать: винні дегустації; закриті або відкриті гастрономічні вечери; майстеркласи від бренд-шефа або шеф-кухаря; вечори дегустації коктейлів; свята тунця або морепродуктів; вечори мармурових стейків та ін.;

– креативні – від придуманих особисто рестораторами до реально існуючих незвичайних гастрономічних свят, наприклад гриль-день, день шоколаду, день кебаба та ін. Потрібно розуміти, що кожен маркетинговий захід – це додатковий важливий інформаційний привід для ресторану. Наприклад, у день шоколаду можна розробити авторський шоколадний десерт або організувати вечір шоколадного фондю, або виготовити фірмові шоколадні цукерки й у цей день дарувати їх гостям [25].

Удале і комплексне використання маркетингу вражень дає змогу успішно вирішити низку маркетингових завдань ресторанного закладу, серед яких: його презентація цільовій аудиторії; позиціонування і популяризація цінностей бренду; збільшення кількості відвідувачів і середнього чека в

довгостроковому періоді; створення новинного приводу для PR-комунікацій; підвищення престижу і поваги до ресторанного закладу серед його працівників.

Сьогодні чітко прослідковується дотримання концепції маркетингу вражень і на українському ринку ресторанних послуг. Маркетингові дослідження засвідчують зростання інтересів споживачів до тематичних закладів ресторанного господарства з чітким позиціонуванням, у яких усі елементи (від меню до інтер'єру та поведінки персоналу) побудовані навколо єдиної ідеї (наприклад, «Львівська майстерня шоколаду»), що забезпечує клієнтоорієнтований сервіс і, як результат, максимально сильні емоції та враження. Удало реалізований маркетинг вражень потенційно забезпечує продаж ресторанного продукту, підвищення рентабельності, отримання додаткового прибутку та формування стабільної конкурентної переваги. Важливо, що маркетинг вражень обов'язково пов'язаний зі створенням нової цінності, пов'язаної із захопливістю, розвагою. Підтвердженням цьому є результати маркетингових досліджень, які визначили основні детермінанти вибору споживачем закладу ресторанного бізнесу, а саме продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж, інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, рівень і якість звуку в приміщенні.

Висновки до розділу 3

Сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами і покращувати їхній досвід. Застосування таких підходів передбачає використання новітніх технологій, які допомагають збирати та аналізувати великі обсяги даних, що стосуються взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому, компанії можуть легше розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, прогнозувати їхні реакції і вчасно реагувати на них. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних дозволяє покращити якість обслуговування, персоналізувати взаємодію з клієнтами та створювати

враження, що відповідають їхнім потребам і бажанням. В цілому, сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів допомагають компаніям стати більш ефективними і конкурентоспроможними на ринку.

Пропозиції щодо вдосконалення управління емоціями і враженнями клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts»:

1. Навчання персоналу: Запровадження програми навчання для всього персоналу щодо ефективного управління емоціями та враженнями клієнтів. Це може включати тренінги з емоційного інтелекту, комунікаційних навичок та вирішення конфліктів.
2. Персонал на передовій лінії: Покращення процесу підбору персоналу на посади, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, таких як рецепція, обслуговування номерів та ресторани. Важливо залучати людей з високою емоційною інтелігентністю, емпатією та вмінням працювати зі змінними настроями клієнтів.
3. Задоволення потреб клієнтів: Аналізування відгуків клієнтів та збирання даних про їхні потреби і вподобання. Запровадження інструментів для збору фідбеку, таких як анкети, опитування та відгуки онлайн. Це допоможе ліпше розуміти потреби клієнтів і вживати відповідних заходів для їх задоволення.
4. Персонал інформований: Забезпечення персоналу доступу до вичерпної інформації про послуги готелю, розклади роботи та особливості кожного номеру. Це дозволить співробітникам готелю надавати точну і корисну інформацію клієнтам, підвищуючи задоволення від перебування в готелі.

Створення позитивного емоційного стану клієнтів у готелі «Reikartz hotel & Resorts» - це надзвичайно важлива мета, яку готель активно досягає. Шляхом надання відмінних послуг і забезпечення комфорту гостям, "Reikartz" забезпечує незабутній досвід перебування. Враховуючи потреби і пристрасті клієнтів, готель забезпечує високу якість обслуговування,

затишність і безпеку. Це допомагає створити позитивну атмосферу, яка привертає і задовольняє потреби клієнтів, роблячи їх перебування в "Reikartz" незабутнім та приємним.

Персоналізація обслуговування клієнтів готелю - це важливий аспект успіху готельного бізнесу. Шляхом індивідуального підходу до потреб кожного гостя, готель може забезпечити неповторний та задоволений досвід перебування. Це може включати персональне вітання, адаптацію номеру під вподобання гостя, індивідуальне харчування та інші додаткові послуги. Забезпечення персоналізованого обслуговування сприяє підвищенню задоволення клієнтів, збільшенню лояльності та позитивному впливу на репутацію готелю.

Створення позитивної атмосфери та дизайну середовища готелю є важливими елементами успіху будь-якого готельного бізнесу. Позитивна атмосфера сприяє задоволенню гостей, покращує їх враження та стимулює повторні відвідини. Для досягнення цього можна використовувати такі елементи, як приємна музика, освітлення, аромати, доброзичливий персонал та професійне обслуговування.

Дизайн середовища готелю також має велике значення. Естетично привабливий та функціональний дизайн допомагає створити гармонійну атмосферу, відповідну до концепції готелю. Використання природних матеріалів, яскравих кольорів, комфортних меблів та стильних деталей може створити враження розкіші та комфорту для гостей.

Створення незабутніх емоційних вражень клієнтів - це важлива мета для будь-якого бізнесу. Це означає, що компанія має зосередитися на створенні позитивного, вражаючого і особливого досвіду для своїх клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом надання виняткових послуг, персоналізованих підходів і врахування індивідуальних потреб клієнтів. Завдяки цьому, клієнти будуть відчуватися цінними і особливими, що стимулює їх повертатися до компанії знову і знову, а також рекомендувати її своїм знайомим. Незабутні емоційні враження клієнтів можуть позитивно впливати на репутацію бренду, збільшувати продажі і допомагати побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Сутність управління емоціями та враженнями клієнтів полягає в здатності підприємств та організацій впливати на емоційний стан та враження клієнтів через свою діяльність та комунікацію. Це означає, що компанії повинні бути уважними до потреб та очікувань своїх клієнтів, створювати позитивний досвід спілкування та забезпечувати якісне обслуговування.

Управління емоціями та враженнями клієнтів допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, зберігати наявних та розвивати лояльність споживачів. Воно сприяє покращенню репутації компанії, збільшенню продажів та доходів. Клієнти, які отримують позитивні емоції та враження від взаємодії з підприємством, частіше стають повторними покупцями та рекомендують товари чи послуги своїм знайомим.

Управління емоціями та враженнями клієнтів є надзвичайно важливим аспектом сучасного бізнесу. Воно відіграє суттєву роль у формуванні позитивного сприйняття клієнтами товарів, послуг та брендів.

«Reikartz hotel & Resorts» – це міжнародна мережа готелів, що має своє базування та зареєстрована в Турецькій Республіці. Вона об'єднує понад 80 готелів у таких країнах, як Узбекистан, Україна, Грузія, Казахстан, Швеція та Німеччина. Узбекистан та Україна є місцевими готельними операторами Reikartz Grup Otel. В Україні мережа представлена під брендом Reikartz Hotel Group. Це керуюча компанія мережі готелів, які об'єднані під зонтичним брендом «Reikartz hotel & Resorts», і мають рівень 3 та 4 зірок. Компанія дотримується стандартів бренду та корпоративної культури. Вона також забезпечує високі стандарти обслуговування та операційної діяльності. У компанії є центральний відділ продажів і маркетингу, будівельний підрозділ, служба архітектури та дизайну, централізована система закупівель, а також єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників.

Аналіз емоційного стану клієнтів готельно-ресторанного бізнесу вказує на важливість забезпечення позитивного досвіду для гостей. Задоволені клієнти схильні повертатися в готель або ресторан і рекомендувати його іншим, що приносить більше бізнесу. Отже, розуміння емоцій клієнтів дозволяє покращити якість обслуговування та задоволення потреб гостей.

Сучасні інноваційні підходи до управління емоціями та враженнями клієнтів включають в себе використання передових технологій, вивчення поведінки клієнтів та індивідуальних особливостей, а також зосередження на підвищенні якості взаємодії з ними. Одним з ключових аспектів є персоналізація, де компанії стараються надати індивідуальне обслуговування, враховуючи унікальні потреби та бажання клієнтів. Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та аналіз даних, використовуються для збору інформації про клієнтів, прогнозування їхніх поведінкових патернів та надання персоналізованих рекомендацій. Крім того, компанії активно впроваджують інтерактивні технології, такі як віртуальна реальність або доповнена реальність, для створення збагачених та емоційно заряджених вражень. Оновлення управлінських підходів і фокус на покращенні клієнтського досвіду стають все більшими пріоритетами для компаній, оскільки це дозволяє підвищити лояльність клієнтів, покращити продажі та зміцнити репутацію бренду.

Для покращення емоційного стану клієнтів рекомендується зосередитися на наданні якісного обслуговування, підтриманні високих стандартів чистоти та комфорту, слуханні відгуків клієнтів і прийнятті заходів для поліпшення слабких моментів. Крім того, важливо створити приємну атмосферу, де клієнти можуть почуватися затишно та відпочити.

Персоналізація обслуговування готельно-ресторанного бізнесу є надзвичайно важливим аспектом успіху в сучасній галузі гостинності. Шляхом індивідуального підходу до потреб кожного гостя, бізнес може покращити його досвід і задоволення, забезпечуючи високу якість обслуговування.

Персоналізація починається зі збору даних про гостя, включаючи його переваги, інтереси, історію замовлень та інші важливі інформаційні деталі. Застосування аналітики та технологій штучного інтелекту дозволяє готелям та ресторонам створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації та послуги, що відповідають потребам кожного гостя.

Створення позитивної атмосфери та дизайну готельно-ресторанного бізнесу є ключовими факторами успіху в цій галузі. Позитивна атмосфера створюється за допомогою гостинності, доброзичливості та відмінного обслуговування, що підтримується професійним персоналом. Крім того, ефективний дизайн готельно-ресторанного бізнесу включає як естетичний аспект, так і практичність. Розташування простору, використання кольорів та освітлення, комфортність меблів та стильне оформлення - все це має сприяти створенню приємного та затишного середовища для гостей. Позитивна атмосфера та дизайн готельно-ресторанного бізнесу важливі для задоволення потреб та очікувань клієнтів, залучення нових гостей та забезпечення успішної діяльності підприємства.

Створення незабутніх емоційних вражень в готельно-ресторанному бізнесі є ключовим фактором для досягнення успіху. Це можна зробити шляхом надання високоякісних послуг, індивідуального підходу до кожного гостя та створення унікальної атмосфери. Готелі та ресторани повинні надавати комфортні умови проживання та харчування, а також пропонувати розширений набір додаткових послуг, які задовольняють потреби клієнтів. Крім того, ефективна комунікація з гостями, професіоналізм персоналу та постійне вдосконалення якості обслуговування є важливими елементами успіху. При правильному підході, створення незабутніх емоційних вражень у готельно-ресторанному бізнесі може забезпечити задоволення клієнтів, підвищення лояльності та позитивну репутацію, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутковості і успішному розвитку бізнесу.

Шляхи покращення результатів діяльності готелю «Reikartz hotel & Resorts» через вдосконалення управління емоціями та враженнями клієнтів полягають у наступному:

Забезпечення позитивного першого враження: Важливо звернути особливу увагу на приємний та гостинний прийом гостей. Персонал готелю повинен бути доброзичливим, відповідальним та вміти створювати атмосферу комфорту.

Ефективне вирішення проблем: Управління емоціями включає у себе вміння взаємодіяти з різними клієнтами та вирішувати конфліктні ситуації. Персонал готелю повинен бути навчений емоційному інтелекту, щоб адекватно реагувати на різні ситуації та знаходити конструктивні рішення.

Персонал як бренд-амбасадор: Співробітники готелю виступають в ролі представників бренду. Вони повинні мати глибоке розуміння цінностей готелю та вміти передавати їх гостям. Тренування персоналу з комунікаційних навичок та культури обслуговування є важливим елементом управління емоціями та враженнями клієнтів.

Зворотний зв'язок з клієнтами: Регулярний збір відгуків та оцінок від клієнтів дозволяє готелю отримувати корисну інформацію щодо їхніх вражень та задоволення. Це дозволяє виявляти проблемні аспекти та вчасно вносити необхідні зміни для поліпшення якості обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н. Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н. Ю. Балацька, В. М. Репринцева. Молодий вчений. 2016. № 1 (28). С. 12-15.
2. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень – технологія майбутнього. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.Pdf>.
3. Білокінь Н. В. Вплив готельних ланцюгів на розвиток сучасної індустрії гостинності. Туристичний та готельноресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науковопрактичної конференції. Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 87–89.
4. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу / Є. Ю. Білокобила, Л. Ю. Яцківський. К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. 348 с.
5. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5(115). С. 61–72. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/6.pdf>.
6. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. Габітус. 2019. Вип. 10. С. 13–18. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2019/10-2019/4.pdf>.
7. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
8. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6>.
9. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. Т. 2. С. 188–192.
10. Головка О. М. Туризм, організація готельного господарства. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/91794-21-rozvitok-nd/>.

11. Деркач О.Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 14 грудня 2017 р. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 175–178. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25770/1/Матеріали%20конф%20II%20Всеукр%202017.pdf#page=176>.

12. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с

13. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 3. С. 86–90. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/19-16.pdf>.

14. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf>.

15. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanik.htm.

16. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі / П.Г. Перерва та ін. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: колективна монографія / заг. ред. Н.С. Ілляшенко. Суми: Триторія, 2020. Розд. 6.2. С. 411–427. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.Pdf.

17. Карпова, В. (2015). Готельний бізнес: організаційні моменти Бухгалтер і закон. URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ008211.

18. Ковтуненко Ю. В., Ольшевська Д. О., Алексеєнко А. А., Савков Є. О. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 195–201. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-195-201>.

19. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf.

20. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. К.: Центр учбової літератури, 2010. 472 с

21. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. К.,: ЦУЛ, 2004. 272 с.

22. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html>.

23. Мархонос С.М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України / Мархонос С.М., Турло Н.П. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип.14(2), С. 35-40.

24. Матросова В.О., Перерва П.Г., Волченко А.С. Маркетинг вражень: новий підхід в туристичному бізнесі. Економіка та менеджмент у період цифрової трансформації бізнесу, суспільства і держави: матеріали ювілейної міжнар. наук.-практ. Internetконф., 28–29 травня 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 256–260. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova_Marketynh_vrazhen_2020.pdf.

25. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури. 2012. 384 с.

26. Моргулець О.Б., Нищенко О.В., Зінченко О.В. Впровадження аутсорсингу бізнес-процесів на підприємстві // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики (WoS), 2020, №34. С. 283-292.

27. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: збірник праць наук.-практ. конф., 2022. С. 205-207.

28. Morhulets O., Verhun A., Bondarchuk J. Creative industries development as basis for economic development of Ukraine // International Conference on economics, accounting and finance, 2021.

29. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту // Економічний вісник Донбасу, 2011. №3(25). 188-192.

30. Нікітін Ю.О., Моргулець О.Б., Модель реструктуризації підприємства //Актуальні проблеми економіки, 2004. №3(33). С.119-127.

31. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні. Бізнесінформ. 2017. № 1. С. 153–160.

32. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 187–190.

33. Поверіна Ю.О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.pdf>.

34. Полотай Б. Я. Тенденції розвитку світової індустрії гостинності. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції», (м. Львів, 11–12 трав. 2017 р.). Львів: ЛТЕУ, 2017. С. 221–223.

35. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. К.: Кондор, 2009. 408с.

36. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. К.: Атіка, 2010. 240 с.

37. Хамокова Д. Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере eventservices. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1(41). С. 325–330. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebatelya-v-sfere-event-uslug>.

38. Шеремета П.М. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744>.

39. Шикіна, О.В., Дьяченко, Д.В. (2016). Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області. «Молодий вчений». Економічні науки. 11 (38). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/162.pdf>.

40. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 292–301.

41. American Marketing Association Dictionary. Customer orientation. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.

42. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E., Jr. Corporate Culture Customer Orientation, Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis // Journal of marketing. 1993. Vol. 57. N1. P. 23–37.

43. Kravstov S.S. The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept. Проблеми економіки. 2019. № 3(41). С. 116–122. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-116_122. Pdf.

44. Pine B.J., Gilmore J.H. Economy of impressions. Work is theater, and every business is a stage. Williams; 2005. 441 p.

45. Reikartz Hotel Group. <http://reikartz.com>.

46. Schmitt B.H., Rogers D.L. Handbook on Brand and Experience Management, 2008. 187 p.

47. The Future of Travel– New Consumer Behavior and the Technology Giving It Flight– Google. November 9, 2017.

48. Liu Yiru , Ivan M. Gryshchenko , Olena V. Cherniavska , Oksana B. Morhulets, Wang Zhijun. International innovation collaboration of business and higher education in a framework of the chinese global initiative "one belt - one road: background and prospects //International Journal of Management (IJM) Vol. 13, Issue 10, October 2022, pp. 42-53/

49. Understanding travels personalization revolution. URL: <http://skift.com/2018/04/27/understanding-travels-personalization-revolution>.