

ТЕМА 1

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

План

1.1. Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення

1.2. Цілі та задачі мерчандайзингу

В останні роки у зв'язку з розвитком роздрібною торгівлі в Україні збільшуються вимоги до власників роздрібних торгових підприємств, виробників та дистриб'юторів. На сьогодні у науковій літературі зустрічається достатньо мало рекомендацій про місце відділу мерчандайзингу у спільній організаційній структурі компанії і його взаємодії з іншими підрозділами. Тому кожний виробник підходить до рішення даного питання, виходячи зі своїх знань і масштабів діяльності. Споживачі вже більш критично ставляться до вибору того чи іншого товару - вони потребують до себе більшої уваги.

Мерчандайзинг - одне із найбільш неоднозначних понять у теорії маркетингу.

Фактично саме поняття «мерчандайзинг» походить від англ. "merchandising", що означає мистецтво торгувати. Досвід передових компаній переконує, що сутність мерчандайзингу - в кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві. В загальному розумінні мерчандайзинг - це розміщення і оформлення продукту в роздрібній торговельній точці, яка впливає на вибір споживача на користь саме даного продукту.

Детальніше мерчандайзинг можна розглядати з точки зору маркетингових технологій:

1. Організація торгово-технологічного процесу і управління цим процесом за допомогою оптимального планування торгової зали, розміщення торгово-технологічного обладнання і позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців.

2. Технологія просування окремих товарів, при якій один товар стимулює продаж інших товарів без додаткових інвестицій, тоді як більшість інших способів приваблення уваги потребують значних затрат.

3. Метод організації торгово-технологічного процесу в магазині, при якому роль і значення продавців знижується, а покупців і самих товарів - збільшується за рахунок наукового управління природної системи людини, правильного розміщення товарів у торговій залі.

4. Метод стимулювання продажу, заснований на збалансованому розподіленні ресурсів у торговій залі та створення атмосфери магазину[1].

Підґрунтям для розвитку мерчандайзингу стали результати досліджень, у ході яких було доведено, що всі без винятку покупці здійснюють два види купівель: заплановані купівлі та незаплановані. Заплановані купівлі відбуваються, якщо споживач надає відчутної переваги одній марці, порівняно з іншими. Наприклад, ще вдома споживач вирішує, що йому потрібно купити саме порошок «Аріель» і, не зважаючи на зусилля виробників порошків «Лавина», споживач залишається вірним випробуваній марці. Зрозуміло, що кожен виробник мріє про таких відданих і лояльних до їхніх торговельних марок споживачів. Однак, у реальному житті переважна більшість споживачів, купуючи товари щоденного попиту, здійснюють імпульсні (спонтанні) купівлі, а саме

незаплановані купівлі. Їх споживач купує без особливих роздумів. У свою чергу, незаплановані купівлі можна поділити на два види. Перший: якщо споживач взагалі не планував купувати певний вид товару, він може його придбати під впливом імпульсу, що виникає як реакція на красиво оформлену викладку, підсвідомий вплив реклами, особисті смаки тощо. Другий: якщо споживач попередньо не вирішив, який саме вид товару він хотів би купити, то в місці продажу він спонтанно вирішить купити товар тієї чи іншої марки. Тому місце продажу для значної частини відвідувачів магазину стає одночасно і місцем прийняття рішення щодо купівлі товару конкретної марки.

Для того, щоб впровадити такий вид діяльності, як мерчандайзинг, необхідно дотримуватись вироблених наукою і передовою практикою принципів, що стосуються:

1. Розміщення місця продажу. Головна ідея цієї групи полягає в тому, що продукція повинна займати ключові точки в торговельному просторі магазину. Навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо воно (місце продажу) буде недбало оформлене.

2. Оформлення місця продажу. Дотримання цієї групи принципів сприяє забезпеченню пізнаваності продукції компанії серед широкого асортименту сучасного магазину, а також якісного позиціонування товарів у свідомості покупців. З цією метою застосовують відповідні рекламні матеріали і торговельне обладнання. Рекламні матеріали слід використовувати з урахуванням їхньої необхідності за місцем і часом використання, а також за зовнішнім виглядом.

3. Управління запасами. Цей напрямок мерчандайзингу є елементом технології роботи торговельного представника при формуванні замовлень на постачання продукції. Торговельний представник повинен домогтися того, щоб формування замовлення у торговельній точці змінювалося згідно з його рекомендаціями.

4. Організації роботи мерчандайзерів. Посада мерчандайзера з'явилася на українському ринку праці не так давно - разом із виходом на вітчизняний ринок транснаціональних компаній і поширенням їхнього досвіду у веденні конкурентної боротьби. Протягом останніх десяти-дванадцяти років ця посада поступово перестала бути винятково ознакою «іноземної фірми», оскільки все більше вітчизняних виробників усвідомлюють необхідність проштовхування своїх товарів у середовище роздрібної торгівлі. Безпосередній виконавець цієї функції (проштовхування товарів своєї компанії) - це мерчандайзер. Мерчандайзери не завжди є людьми з вищою освітою і бажанням кар'єрного росту. Тому потрібно мати на увазі, що відсутність простоти і чіткості в процедурах може призвести до непорозуміння і помилок[2].

Відомо, що ротація на цій позиції є дуже високою. Тому рекомендується продумати схему вивчення, яка дозволить швидкими темпами навчати нових фахівців з мерчандайзингу. Схема повинна забезпечити можливість вивчення теорії мерчандайзинга і отримання практичних навиків.

Отже, в сучасній практиці мерчандайзингу фізичне розміщування та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: досліджування ринку, координація виробництва і маркетингу, ефективна реклама. Мерчандайзинг - це маркетинг у стінах магазину, основні завдання якого це: збільшити обсяги купівель, забезпечувати покупців необхідною інформацією, ефективно пред'являти товари на ринку, впливати на поведінку споживачів.

Мерчандайзинг – здійснення цілого комплексу заходів для просування товару через торгові точки, мистецтво розміщення товарів на полицях магазинів. Закони

мерчандайзингу полягають у тому, що:

- лише 20-30 % покупок плануються покупцям заздалегідь, інші відбуваються спонтанно;
- продукція повинна займати не менше як 30 см. довжини полиці (з урахуванням того, що швидкість просування покупця по магазину – 1 м за секунду);
- третину магазину покупець проходить не помічаючи продукції;
- переміщення товарів з рівня пояса покупця на рівень грудей підвищує продаж на 34 %, а з рівня пояса на рівень очей – на 78 %.

Основне завдання мерчандайзера – вчасно обновляти рекламні елементи, що стали непридатними, стежити за тим, щоб рекламоносії були в належному стані. За оцінками фахівців, за допомогою мерчандайзингу можна збільшити обсяг продажу продукції на 70-80%.

Мерчандайзинг іноді називають маркетинговою революцією в торгівлі. Більш просунутий термін звучить як "біхевіористській переворот". У тому сенсі, що практичне використання знань про поведінкової психології виражається в підвищенні продуктивності конкретного магазину.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (ROPAI), грамотно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продажі в середньому на 10%. Вірна викладка підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) - ще на 25%. У цілому ж, за інших рівних умов, продажу "правильного" магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно. Питання: як саме цього добитися? Як змусити просту людину танцювати під дудку комерсанта?

Мерчандайзинг сьогодні - це найбільш швидко розвивається напрямок у просуванні продажів (salespromotion). Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговельній точці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Все це так, але головне - прийняти ось що: по суті, мерчандайзинг представляє собою наукову методику, яка дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі. Тренажер-маніпулятор! Це, мабуть, ключовий принцип, який можна взяти за відправну точку. А факти, що підтверджують його, такі: 80% товарів набувають в магазинах не тому, що вони краще, а тому що в конкретний момент ці товари справили найбільш сприятливе враження на покупця.

Розкриваючи сутність такого непростого поняття як мерчандайзинг, ми вирішили слідувати концепції наочного уявлення і запропонувати увазі читача ключові принципи мерчандайзингу у вигляді конкретних прикладів. Підручники зазвичай приводять довгі викладення. Ми ж, приймаючи до уваги, що час - гроші, на основі тренувальних програм для продавців і керуючих склали лист правил, актуальних для торгової точки будь-якого масштабу. І, в першу чергу, орієнтувалися не на гіпермаркети, а на середні магазини і торгові павільйони (і павільйончики).

Поняття мерчандайзинг походить від англійського "merchandising" - мистецтво торгувати. Так само існує дуже багато визначень мерчандайзингу.

Ось основні:

Мерчандайзинг-це подання товарів у пункті продажу, організації його внутрішнього простору і зовнішнього оформлення, оптимального світлового і колірного дозволу, зручність підходу або під'їзду до нього.

Мерчандайзинг - напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або групам товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Мерчандайзинг-це комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямований на просування того чи іншого товару, марки. За кордоном першими стали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Було відмічено, що полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, збільшивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект. Так, було зазначено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний. Надалі мерчандайзинг стали використовувати і виробники (постачальники) товарів, у результаті чого мерчандайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробники зробили мерчандайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

Вважається, що на російський ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: Кока-кола, Пепсіко та інші. Однак першими в Україні стали використовувати мерчандайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, "красиво" і залучити цим увагу покупців.

В теорії і на практиці існують різні підходи до визначення терміну, змісту, заходів мерчандайзингу. Слово „мерчандайзинг” походить від англійського merchandise – торгувати, закінчення – ing надає динамічність поняттю, подаючи процес торгівлі як активний засіб комунікації. До найбільш вживаних визначень мерчандайзингу відносяться ті, що вказані у таблиці 6.5.

Таблиця

Дефініції мерчандайзингу у сучасній літературі

Визначення мерчандайзингу	Джерела
Merchandising (сбытовая политика): продвижение и сбыт розничным торговцем в своем магазине определенных товаров. Для этого используются соответствующая раскладка, поощряющая импульсивную покупку, бесплатная раздача образцов и подарков, временное снижение цен.	Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский. – М.: Издательство «Прогресс-Академия», 1995.
Мерчандайзинг – совокупность исследований и методов, которые позволяют получить наибольший объем сбыта с единицы торговой площади.	Академия рынка: Маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 1993.
Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створенню зручностей для покупців.	Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: 2002.
Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі;	Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002.

стимулювання діяльності в сфері торгівлі.	
Мерчандайзинг означає мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшої привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір та купівлю товару саме цієї фірми. Мерчандайзинг – це нові підходи, форми впливу на покупців товарів у межах маркетингу.	Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Львів: 2000.
Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желание потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.	Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж //Маркетолог. – 2001. - № 6.
Мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина.	Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2000.
Мерчандайзинг – маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технологических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.	Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2001.
Мерчандайзинг – самостоятельный компонент маркетинговой системы, который опирается на собственные принципы, специфические методы; активно взаимодействует с другими компонентами системы маркетинга и с другими системами; опирается на поведение потребителя, которое формируется под воздействием непосредственного контакта с марками товаров, в зависимости от характеристик магазина и других факторов среды торговой точки и функционирования торгового предприятия в целом.	Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.

Кінцевою метою усіх учасників каналу розподілу є підвищення рівня продажів своїх товарів через роздрібне торговельне підприємство і формування прихильності покупців до своїх торгових марок.

Цілі мерчандайзингу і зацікавленість у ньому роздрібних торговельних підприємств подані у таблиці.

Мерчандайзинг стосовно окремих складових маркетингової політики вирішує певні задачі ().

1.3. Цілі та задачі мерчандайзингу

Таблиця

Цілі мерчандайзингу та зацікавленість у них роздрібних торговельних підприємств

Цілі мерчандайзингу	Характер та рівень зацікавленості у мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства
1. Стимулювання торговельної підтримки товарів	Зацікавлено у збільшенні загального прибутку магазину та показників обертання, збільшенні інтенсивності потоків покупців
2. Забезпечення товарних запасів роздрібного торговельного підприємства	Зацікавлено у оптимізації асортименту з точки зору використання технологій мерчандайзингу
3. Підвищення привабливості товарів	Зацікавлено у досягненні високого рівня привабливості асортименту товарів та торговельних послуг для відвідувачів магазину
4. Просування нових товарів	Зацікавлено у вдосконаленні структури свого торгового асортименту
5. Формування прихильності покупців до окремих марок	Зацікавлено у формуванні прихильності до магазину
6. Розширення ринку збуту, завоювання нових покупців	Зацікавлено у завоюванні нових покупців та збільшенні частки постійних відвідувачів, підвищенні їх лояльності
7. Вплив на рішення покупців на користь конкретних марок	Зацікавлено у впливі на покупців, що стимулює купівлю більшої кількості товарів у своєму торговельному підприємстві
8. Визначення цінової стратегії	Зацікавлено у гнучкій ціновій політиці, що забезпечує просування свого асортименту товарів та послуг і одержання прибутку
9. Просування товарів	Зацікавлено у постійному удосконаленні політики просування товарів
10. Формування іміджу	Зацікавлено у формуванні іміджу свого підприємства

Таблиця

Задачі мерчандайзингу стосовно складових маркетингової політики

Складові маркетингової політики	Задачі мерчандайзингу
Товарна політика	1. Орієнтація асортименту на упровадження технологій мерчандайзингу і його адаптація до потреб покупців; 2. Вибір методів подання, розміщення і викладення товарів у торговому залі магазину, що підвищують сприйняття товарів відвідувачами. 3. Надання інформації про споживчі властивості і використання товару.
	4. Підтримка товарного запасу, що не тільки забезпечує безперерійну пропозицію прибуткових товарів, але і достатнього для виконання окремими товарами своїх функцій відповідно до їх статусу і ролі в технологіях мерчандайзингу.

Цінова політика	1. Забезпечення представлення товарів відповідно до їх цінової орієнтації і з урахуванням психологічних чинників сприйняття ціни відвідувачами торгового залу. 2. Участь всіх суб'єктів маркетингу у формуванні цін на товари, розробка інструментів цінового стимулювання у межах інтегрованих кампаній з мерчандайзингу. 3. Встановлення ціни відповідно до статусу і ролі товару (марки) у технологіях мерчандайзингу.
Збутова політика	1. Розробка плану магазину, розташування відділів залежно від статусу товарної групи і її ролі в мерчандайзинговому процесі і поведінки відвідувачів у торговому залі. 2. Подання різних груп, видів і марок товарів з метою створення максимальної привабливості для цільового сегменту покупців з урахуванням чинників візуального мерчандайзингу, типу і спеціалізації магазину. 3. Створення атмосфери магазину, що формує позитивні емоції і активізує діяльність покупців. 4. Використовування рекламних засобів на місці продажу
Комунікаційна політика	1. Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо на місці, де споживач здійснює оцінку варіантів і вибір товару. 2. Навчання і підготовка торгового персоналу технологіям мерчандайзингу. 3. Проведення спільних акцій виробників, оптових і роздрібних торговців по просуванню товару на ринку, які орієнтовані на впровадження технологій мерчандайзингу.

Основною ланкою в каналі розподілу, що займається упровадженням мерчандайзингу, є роздрібна торгівля.

Мерчандайзинг сприяє:

- 1) збільшенню роздрібного товарообороту, особливо товарів імпульсивного і пасивного попиту, що мають високу привабливість з точки зору прибутку і користуються підтримкою з боку самих виробників марок товарів;
- 2) вдосконаленню торгово-технологічних процесів і застосуванню прогресивних методів продажу товарів і обслуговування покупців за допомогою залучення постачальників товарів з високим рівнем підготовленості до продажу за сучасними технологіями;
- 3) скороченню витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою і консультуванням покупців при виборі товарів;
- 4) регулюванню потоків покупців за допомогою раціонального розміщення обладнання і забезпечення привабливості товарів для відвідувачів;
- 5) ефективній експлуатації торгових площ;
- 6) формуванню сприятливого клімату для постачальників високоякісних товарів з привабливими для роздрібного торгового підприємства цінами і такими, що відповідають перевагам покупців;
- 7) забезпеченню доступності товарів для покупців без участі продавців-консультантів у процесі їх вибору і подальшій експлуатації або споживанні;
- 8) створенню іміджу підприємства, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів;
- 9) перерозподілу ресурсів на користь додаткових послуг, які стимулюють відвідання магазину потенційними покупцями;

10) створенню у відвідувачів відчуття, що вони є не пасивними, а повноправними учасниками процесу купівлі-продажу, який приносить їм задоволення;

11) можливості виявлення марок товарів, недостатньо підтримуваних виробниками і маловідомих, але високої якості, з привабливою ціною і перспективних з погляду визнання покупцями. Вдале розміщення таких товарів дозволяє істотно скоротити час, що витрачається покупцем на усвідомлення переваг цих товарів.

Передові підприємства роздрібно́ї торгівлі успіх у конкурентній боротьбі, в першу чергу, пов'язують з провадженням технологій, засобів мерчандайзингу.

До *заходів мерчандайзингу* відносяться:

1. Забезпечення оптимального розподілу та експлуатації загальної, допоміжної торгової, складської площі.
2. Формування товарного асортименту, згідно з попитом, викладка та демонстрація товару і його споживчих властивостей.
3. Гнучка політика цін і забезпечення високої рентабельності за рахунок задоволення попиту.
4. Розвиток активних форм продажу товарів (особистий продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, продаж поштою, продаж через комп'ютерні мережі комерційні та Internet).
5. Використання упаковки як "мовчазного продавця", маркування товарів для надання покупцям вичерпної інформації.
6. Внутрішньомагазинна реклама.
7. Поширення додаткових послуг торговельними підприємствами.
8. Стимулювання попиту покупців за допомогою різних засобів, методів.

ТЕМА 2

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ І РОЗМІЩЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

ПЛАН

1. Чинники розміщення роздрібною торговою мережі
2. Основні принципи раціонального розміщення роздрібних торгових підприємств
3. Класифікація об'єктів торгівлі.
4. Форми роздрібною торговельною мережі України за магазинними каналами реалізації торгівлі: мінімаркет, універсам, універмаг, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торговельний центр та ін.

1. Чинники розміщення роздрібною торговою мережі

Місце розташування роздрібного торговця необхідно вибрати надзвичайно ретельно і виважено. Правильно здійснений вибір місця розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагомому тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців — основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. З іншого боку, такі складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі, як ціни, дизайн та інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо, є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу.

Основні підходи до розміщення вітчизняної мережі роздрібних торговців дещо відрізняються в частині організації міської і сільської мережі. Вони сформувалися внаслідок розвитку двох торговельних систем: колишньої державної роздрібною торгівлі, що історично складалася в містах, і домінуючої в сільській місцевості роздрібною торгівлі системи споживчої кооперації.

Постійний розвиток і оновлення роздрібною торговою мережі, вдосконалення її структури вимагають раціонального розміщення підприємств торгівлі. Вони повинні якомога ближче розміщуватися до населення, забезпечуючи високу ефективність капітальних вкладень.

Вирішуючи питання розміщення магазинів в містах, слід враховувати вплив містобудівних, транспортних, соціальних і економічних чинників.

До групи містобудівних чинників входять величина міста, форма плану і функціональне зонування його території, густина населення, розміщення місць додатку праці, а також адміністративних, культурних і спортивних центрів.

Транспортні чинники включають напрям і інтенсивність основних потоків руху суспільного і індивідуального транспорту.

До соціальних чинників відносять необхідність зниження сукупних витрат часу на відвідини підприємств роздрібною торгівлі, досягнення високої якості торгового обслуговування.

Економічні чинники — забезпечення необхідної ефективності капітальних вкладень на розвиток мережі торгових підприємств і оптимального рівня їх прибутковості.

2. Основні принципи раціонального розміщення роздрібних торгових підприємств

До основних принципів, раціонального розміщення роздрібних торгових підприємств відносяться рівномірність, групова ознака і ступінчастість розміщення магазинів.

Рівномірність розміщення припускає розташування магазинів рівномірно по всій території міста з урахуванням густини населення. Він застосуємо не до всіх, а лише до однотипних магазинів і, в першу чергу, торгуючим товарами повсякденного попиту і обслуговуючим в основному постійний контингент покупців.

Групове розміщення означає необхідність територіального зближення магазинів різного товарного профілю з метою забезпечення задоволення комплексного попиту на товари. Це, в першу чергу, торкається розміщення невеликих магазинів з продажу хліба, овочів, молока, риби і м'яса в місцях, де відсутні універсам або магазин з універсальним асортиментом продовольчих товарів.

Ступінчастість розміщення (орієнтація магазинів на певну зону торгового обслуговування) полягає в розподілі магазинів на місцеві і загальноміські з урахуванням їх функціонального значення.

3. Класифікація об'єктів торгівлі.

Магазини місцевого значення, що займаються забезпеченням населення основними продовольчими і непродовольчими товарами повсякденного і частого попиту, розміщують в житловій зоні міста (мікрорайонах, житлових комплексах). Вони обслуговують населення в межах пішохідної доступності. Основним типом магазину місцевого значення є універсам. Радіус обслуговування магазинів цієї групи складає 500 м.

Магазини загальноміського значення повинні надавати населенню можливість максимального вибору товарів і послуг. До цієї групи магазинів відносять універмаги, продовольчі магазини типу «Гастроном», спеціалізовані магазини по торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами. Магазини загальноміського значення призначені для обслуговування населення всього міста.

Зручним для населення міст є розміщення магазинів у складі торгових центрів, що є комплексами взаємозв'язаних підприємств торгівлі, громадського харчування, а також підприємств побутового і комунального обслуговування, розміщуваних в одному або будівлях, що блокуються, об'єднаних в єдиному архітектурному ансамблі.

Перехід до ринкових відносин привів до необхідності нових підходів до розвитку мережі роздрібних торгових підприємств. Однією з можливих тенденцій у формуванні роздрібної торгової мережі в містах, очевидно, стане утворення «торгових ланцюгів», що включають в свій склад:

продовольчі магазини самообслуговування з супутніми непродовольчими товарами, розраховані на щоденні покупки, - супермаркети;

крупні універсальні магазини з широким асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів масового попиту, розташовані переважно в передмістях і на трасах, з великими стоянками для автомобілів і розраховані в основному на закупівлі товарів на тиждень або на триваліший період, - гіпермаркети;

магазини, торгуючі товарами за цінами нижчим в порівнянні з іншими підприємствами, - магазини-дискаунти.

Форми роздрібної торговельної мережі України за магазинними каналами реалізації торгівлі: мінімаркет, універсам, універмаг, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торговельний центр та ін.

Вітчизняна схема розміщення роздрібних торговельних підприємств у міських населених пунктах передбачає їх поділ на підприємства місцевого (мікрорайонного) і загальноміського значення. Магазины місцевого значення характеризуються їх розташуванням усередині житлових мікрорайонів і зон міста, забезпечують обслуговування мешканців цих мікрорайонів у межах пішохідної ("крокової") доступності в радіусі приблизно 500 м. До таких торговельних підприємств відносять магазини типу "Універсам" (останнім часом дедалі частіше — "Супермаркет"), "Промтовари", інші спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини. Магазинами загальноміського значення вважаються великі торговельні підприємства, які розташовуються переважно в центрі і обслуговують жителів усього міста (його значної частини). Ними можуть бути універмаги (гіпермаркети), універсами типу "Гастроном", вузькоспеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини з торгівлі товарами складного асортименту тощо. Загалом же розміщення міської торговельної мережі повинно максимально повно враховувати традиції, місцеву специфіку, архітектурно-планувальні особливості і тип розселення мешканцю, стан міських транспортних комунікацій і основні напрями пасажиропотоків між окремими районами міста.

Розміщення роздрібної торговельної мережі в сільських адміністративних районах традиційно базувалося винятково на двох одержавлених господарських системах — системі колгоспів і системі споживчої кооперації, у зв'язку з чим тісно прив'язувалося до чотирьох основних типів сільських поселень: районних центрів, міжгосподарських і внутрішньогосподарських центрів та звичайних сіл. При цьому основний акцент робився на концентрацію торговельної мережі споживчої кооперації передусім у районних центрах — містах і містечках з адміністративними функціями і міжгосподарських центрах — селищах міського типу — і великих селах без адміністративних функцій. Саме в цих типах сільських поселень розгорталася мережа магазинів типу "Універмаг" і "Універсам", спеціалізованих продовольчих і непродовольчих крамниць. Водночас, значно менша увага приділялася роздрібній торговельній мережі внутрішньогосподарських центрів — центральних сіл сільськогосподарського адміністративного району, в яких розміщуються сільські ради народних депутатів, підприємства місцевої промисловості тощо, а раніше функціонували правління колективних сільськогосподарських артілей та звичайних сіл — невеликих і дрібних поселень в сільській місцевості, які тяжіють до сусідніх великих сіл. У таких населених пунктах роздрібна торговельна мережа обмежувалася прозаїчними магазинами типу "Товари повсякденного попиту", дискретними і малоформатними торговельними одиницями, механізованим кооперативними засобами пересувної торгів і і (типу кіоск, автомагазин тощо).

Ринкові реалії сьогодення вносять суттєві корективи до традиційних засад формування і розміщення вітчизняних роздрібних торговельних суб'єктів у окремих типах населених пунктів. У цих умовах на передній план виходять підвищення рентабельності

діяльності роздрібних торговців, стабілізація їх конкурентної переваги за рахунок вибору оптимального місця розташування торговельного закладу або власної єдиної мережі роздрібних торговельних підприємств. Сьогодні актуальним є справді ринковий підхід до стратегії розміщення торговельних підприємств і одиниць, який має одночасно враховувати соціально-демографічну структуру мешканців, поточний і перспективний типи розселення в зоні обслуговування як у містах, так і в селах з урахуванням перспективних планів розвитку окремих населених пунктів.

ТЕМА 4. ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

План

1. Група 1. Організація ефективного запасу («Запас»).
2. Група 2. Організація ефективного розміщення («Розміщення»).
3. Група 3 «Ефективна презентація товару».

Правила й інструменти мерчандайзингу стосуються трьох його основних складових: запасу, розміщення та представлення. Досвід, накопичений на різних споживчих ринках, дозволяє стверджувати, що перелічені складові є схожими та фундаментальними рисами, що характерні для різних споживчих ринків.

Саме в такій послідовності необхідно розглядати інструменти мерчен- дайзингу. Якщо в торговельному залі недостатня кількість асортименту, будь-які заходи із забезпечення його розміщення та представлення товару не дозволять збільшити обсяги продажу. Разом з тим рекламування продукції, розміщення якої в торговельному залі незрозуміле для покупця, не призведе до збільшення обсягів продажу. Лише виконання всіх трьох умов призводить до отримання очікуваного результату.

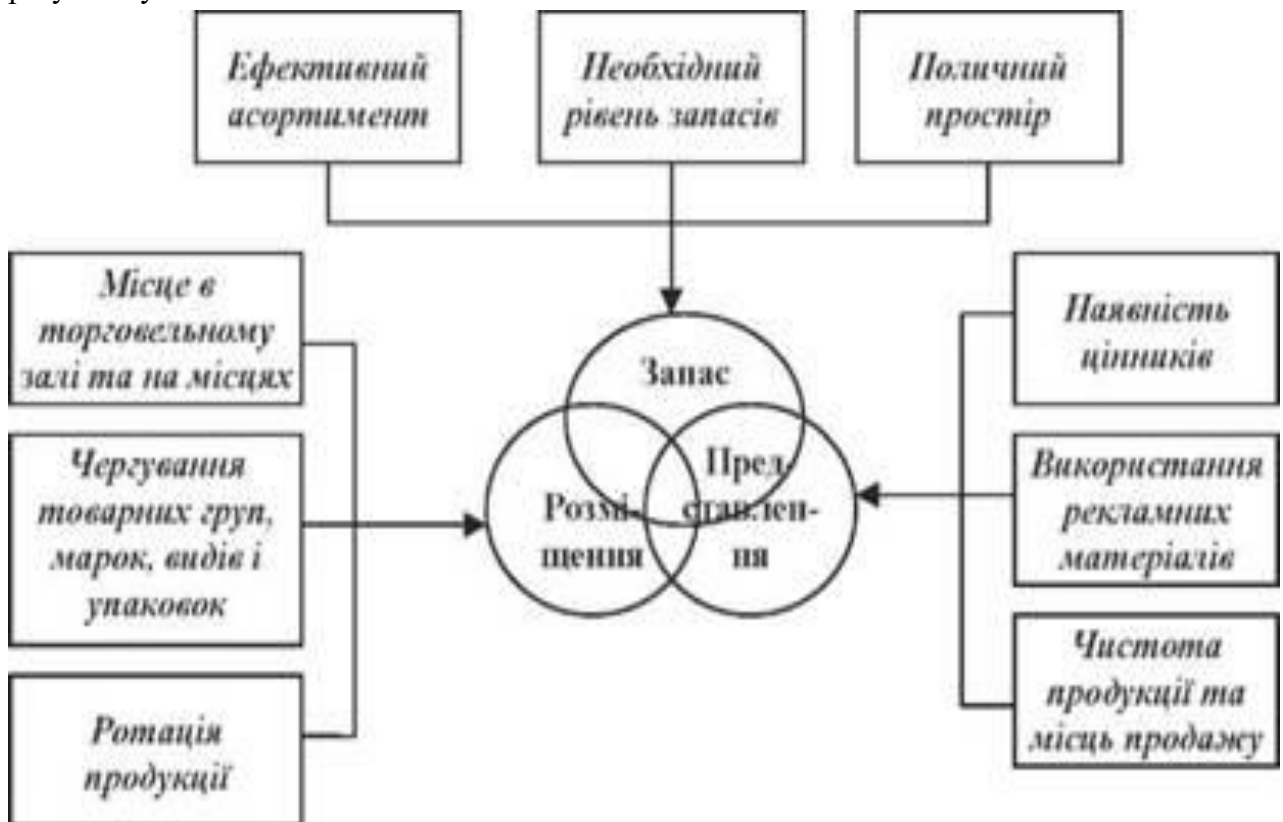


Рис. Інструменти та правила мерчандайзингу

Група 1. Організація ефективного запасу («Запас»).

Для того щоб мерчандайзинг у торговельній точці був ефективний, у її торговельному залі та складських приміщеннях повинна бути представлена достатня кількість товару.

Запас.

На полицях необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині. Виробник зазначає у своїх мерчандайзінгової стратегії набір марок і упаковок,

який він буде просувати в кожній торговій точці (торгова точка - роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її в своєму магазині). Всіх своїх клієнтів виробник може розділити на кілька категорій (торговельних каналів) в залежності від виду активності покупців в торговій точці, а також від того, який контингент покупців відвідує ці магазини. У різних торгових каналах набір просуваються товарів може диференціюватися. Так, у супермаркеті покупець очікує побачити більший вибір дорогого вина, ніж у дрібних магазинах. На полицях завжди повинні бути в наявності ті марки та упаковки, які користуються найбільшою популярністю у покупців. При цьому товари повинні займати місце на полицях відповідно до рівня продажів. Допускати виникнення ситуації, коли відсутні найбільш популярні товари, не можна.

До **робочого** запасу відносять товари, призначені для відпуску покупцям. У магазинах, які реалізують товари за традиційним методом (через прилавок обслуговування), робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і його більша частина прихована від покупців. У магазинах самообслуговування робочий запас товарів викладений на обладнанні відкрито, і покупці мають вільний доступ до нього. При торгівлі за зразками робочий запас, підготовлений до подачі в торговий зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговому залі магазину розміщують на полицях пристінного і острівного торгово-технологічного обладнання та в тарі-обладнанні.

Виставковий запас призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання. При продажу товарів через прилавок обслуговування виставковий запас розміщують у вітринах і на верхніх полицях пристінного обладнання. У магазинах самообслуговування робочий запас є одночасно і виставковим. При продажу товарів за зразками виставковим запасом є виставлені у торговому залі зразки товарів.

Резервний запас служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складських приміщеннях магазину (комори, холодильні камери тощо) і частково — у торговому залі. При продажу товарів через прилавок обслуговування резервний запас зберігається на робочих місцях продавців у нижніх висувних ящиках прилавоків, що примикають до торгового залу, або на полицях, розміщених з тильної сторони пристінних гірок.

У результаті формування на цій основі реальної схеми розміщення товарів у магазині має бути створена зручна система розміщення товарів з погляду умов для своєчасної подачі їх запасів у торговий зал.

Як правило, саме з товарами, що є найбільш затребувані споживачами, виникають проблеми із забезпеченням безперебійного їх продажу в торговельному залі магазину. Часто найбільш популярні товари закінчуються на полицях першими, а їхнє місце займають інші, менш продавані. Так формується неефективний запас у магазині, що призводить до втрат прибутку. Втрачений продаж через відсутність товару на момент перебування покупця в торговельному залі впливає не тільки на скорочення обсягів роздрібного товарообороту торгової точки, а й на послаблення іміджу торгового об'єкта та торговельної марки, що відсутня на момент здійснення процесу купівлі-продажу.

Обсяг товарного запасу для кожної товарної категорії залежить від багатьох факторів, а саме: умов поставки, умов фінансових розрахунків за поставлений товар, ефективності використання площі торговельного залу, оборотності кожної товарної категорії, відносин з постачальниками та ін. З урахуванням цих та інших факторів будуються тематичні моделі та системи показників для оцінки ефективності управління запасами торговельної точки та їх оптимізації.

Нині торговельні підприємства як у оптовій, так і роздрібній торгівлі поступово впроваджують у свою діяльність комплексні системи управління асортиментною політикою, товарними запасами та ланцюгом поставок. У проблемі управління товарними запасами торговельного підприємства є два аспекти: утворення їх надлишку або, навпаки, нестача товарних запасів, що призводить до недоотримання прибутку всіх рівнів ланцюга поставок: від виробника до торговельної точки.

Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається у разі виконання правила наявності: 100 % SKU постійно наявні в 100 % торговельних точках. Невиконання цього правила хоча б за одним із критеріїв називають Out Of Stock — OOS (у перекладі з англійської — «вийдіть з магазину», або «відсутній у продажу»).

SKU — (від англ. stock keeping unit — одиниця втримання запасу) — це асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту і т. ін.). Наприклад, кефір певної марки жирністю 0; 0,5; 1; 1,5; 3,2%. Кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсингів у місці продажу.

Причини виникнення OOS (рис. 4) також пов'язані з недоліками у діяльності торговельної точки, а саме: помилки в прогнозуванні обсягів закупівель через неточні дані про товарні залишки; помилки в графіку постачань; пошкодження товару в процесі руху в торговельному залі; несвоєчасне поповнення робочого запасу на полицях у торговельному залі; вилучення товару з асортименту працівниками із закупівлі; людський фактор під час формування замовлення; неефективні операції розподільчого центру; сезонність; нестача оборотних коштів у торговельної точки; прострочена дебіторська заборгованість (постачальник товарів через несплату може заблокувати чергове постачання товарів у магазин); низький рівень сервісу, який надає постачальник (наприклад, порушення ним обсягів постачання).

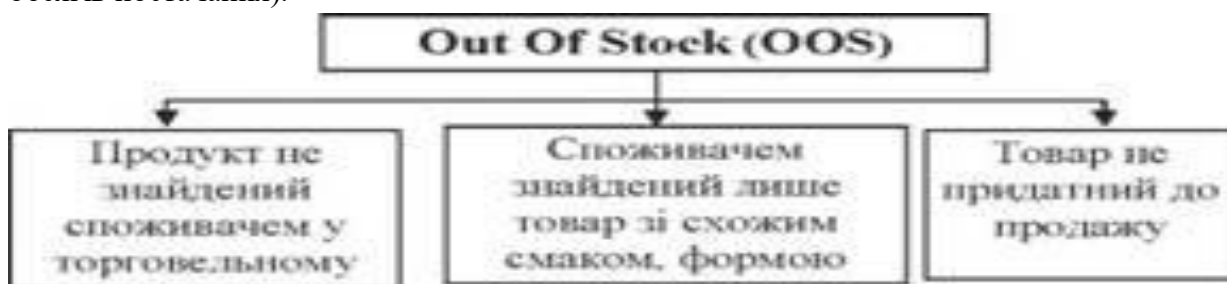


Рис. Причини виникнення OOS

Зазвичай, OOS трапляється під час продажу товарів із середніми обсягами реалізації (товари групи В), на які персонал магазину звертає недостатньо уваги.

Out Of Stock Correction (OOSC) — метод управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці.

Уникнути ситуації OOS неможливо. Будь-яка компанія визначає для себе припустимий рівень OOS (в секторі FMCG — не більше 5%). Жодна компанія не може

його знизити до нульового рівня через дисбаланс інтересів виробника (постачальника) і торговельної точки — перші зацікавлені у створенні максимального запасу у торговельній точці, що гарантує постійну наявність товару в продажу, другі — через жорстку економію оборотних коштів не готові витратитися на відкладений попит.

Одним із способів зниження рівня OOS у торговельній точці є запровадження партнерських програм співпраці з виробниками (постачальниками), наприклад, застосування бонусних програм, у тому числі за підтримку оптимального товарного запасу.

Правила мерчандайзингу групи «Організація ефективного запасу» («Запас»)

1.1. Правило асортименту. Для кожного типу підприємства роздрібної торгівлі постачальник визначає показники щодо мінімального набору асортиментних позицій.

Серед факторів, що впливають на формування оптимального асортиментного набору товарів у магазині, є такі: попит, можливості виробництва, зона діяльності магазину, стан матеріально-технічної бази тощо.

1.2. Правило торгового запасу полягає у створенні рівня запасу, достатнього для безперервної наявності асортименту в торговельному підприємстві.

Правило торгового запасу тісно пов'язане з методами закупівлі товарів, які використовує торговельна точка. Найбільшого поширення набули чотири основні підходи до закупівель товарів: сисТема з фіксованим розміром замовлень; сисТема зі змінним розміром замовлення, але з фіксованим часом замовлення; сисТема с фіксованим розміром і періодичністю замовлення; сисТема із змінним розміром і періодичністю замовлення, які використовує торговельна точка відповідно до обраної стратегії щодо формування асортименту й управління товарними запасами.

1.3. Правило наявності. Необхідний асортимент продукції повинен бути представлений у торговому залі (якщо ви замовили у постачальника нові позиції асортименту, то їх необхідно одразу виставити в торговельному залі), а також позиції, що представлені на вітрині, повинні бути доступні у продажу. На полицях у першу чергу необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині. Марки й упакування, які користуються найбільшим попитом у покупців, необхідно завжди мати на полицях, отже, закупівлі в постачальників повинні провадитися пропорційно до обсягів продажу.

1.4. Правило строків зберігання та ротації товару на полицях — «Першим прийшов, першим пішов» (Правило ФІФО — First In — First Out). Поповнюючи запас у торговому залі (на полицях і прилавках), необхідно пам'ятати, що товар, який надійшов зі складу, слід розміщувати позаду вже розміщеного на полиці товару. Відповідно, товари, термін реалізації яких закінчується, виставляють уперед.

Група 2. Ефективне розміщення («Розміщення»).

Ефективне розміщення — це оптимальне розміщення товарів у торговому просторі та грамотна викладка товарів.

Розташування.

Основні і додаткові точки продажу (Точка продажу або точка покупки - це місце в торговому залі конкретного магазину, де розміщується продукція) необхідно розташувати по руху потоку покупців в торговому залі.

Основні та додаткові точки продажу необхідно розміщувати відповідно до руху покупців у торговельному залі. Продукція повинна бути викладена так, щоб пошук

потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях створюють видимі блоки за маркою, упакованням, продуктовою групою. Поличний простір необхідно розподілити між товарними групами, окремими видами та марками товарів відповідно до їх обсягів продажу та вкладу в прибуток. Викладення товарів також має впливати на підвищення популярності слабких марок за рахунок більш сильних.

Правила мерчандайзингу групи 2 «Ефективне розміщення».

2.1. Правило представлення (викладки). Якщо група товарів одного виробника становить велику частку в загальному товарообороті, то такі товари групують у корпоративний блок.

2.2. Правило «обличчям до покупця». Товар повинен бути розміщений фронтально, з урахуванням кута зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна легко читатися, не перекриватися іншими упаковками та цінниками.

2.3. Правило визначення місця на полиці. Під час визначення місця, яке відводиться для різних товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з погляду загального прибутку та індивідуальності магазину. Під час вибору місця розміщення товару на полиці необхідно враховувати його прибутковість, розмір упаковки, обсяги запасів, сезонні коливання та піки продажу, концепцію викладки, можливі акценти, кут огляду покупцем полиці тощо. Під час розподілу торгових площ спеціалісти починають з того, що кожному товару виділяють місце, враховуючи очікуваний обсяг продажу. Якщо, наприклад, передбачається, що продукція буде забезпечувати 5% загального обороту, то цій продукції виділяють біля 5% торгової площі.

2.4. Правило пріоритетних місць. Товари, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажу, слід розміщувати у кращих місцях торговельного залу та торговельного обладнання.

Пріоритетні місця в торговельному залі визначаються залежно від інтенсивності потоку покупців. Як відомо, у магазині існує природний напрямок руху покупців, який визначають ще на стадії проектування магазину. Рух потоку покупців повинен бути підібраний з максимальними перевагами, щоб надати можливість покупцеві оглянути якнайбільше товарів. Існують «гарячі» та «холодні» місця торговельного залу. Деякі ділянки торговельного залу покупці проходять швидко — це так звані «холодні» місця (в таких місцях розміщують товари, що входять до переліку запланованих). До «слабких» зон торговельного залу також належать: ліва сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, середні ряди, дальні ділянки торговельного залу та його кути, початок торговельного залу у разі відсутності «зони гальмування». В інших місцях покупці проводять більше часу — це «гарячі» місця. Найбільш «гарячими» місцями є початок потоку покупців і зона кас. Також «сильних» зон торговельного залу вважаються права сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, периметр торговельного залу, полиці з хорошим фронтальним оглядом, торці стелажів, окремо розміщені дисплеї, початок торговельного залу за умов наявності «зони гальмування». Якщо розмістити продукт першим у напрямку руху основного потоку покупців у «гарячих» місцях, можна значно збільшити обсяги його продажу.

Існують різні методи посилення слабких зон торговельного залу: проведення в таких місцях дегустацій, демонстрації, тестування товарів-новинок, промо-акцій тощо (рис. 5).



Рис. Посилення проблемних ділянок торговельного залу за допомогою спеціальних акцій

Проте якщо надавати кращі місця тільки сильним маркам, то можна виникнути залежність від виробника. Магазин унаслідок цього може втратити свою індивідуальність, стати схожим на інші магазини. Щоб цього уникнути, необхідно постійно підтримувати баланс пропозиції різних марок у своєму магазині.

Група 3 «Ефективна презентація товару».

Презентація і реклама всередині магазину — це сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, їх властивості та якості, форми обслуговування.

До правил групи 3 «Ефективна презентація товару» відносять:

3.1. Принцип оптимальності. Внутрішньوماгазинна реклама повинна застосовуватися не більше як до 15-20% товарів.

3.2. Принцип допомоги покупцеві. Метою внутрішньوماгазинної реклами є забезпечення зустрічі покупця з товаром. Інформація в магазині повинна бути подана таким чином, щоб покупцям, які мають різні індивідуальні характеристики, було легко її отримати та зрозуміти.

3.3. Принцип KISS (Keep It short and simple) — дотримуйся стислості та простоти — передбачає розуміння інформації, яка доводиться до клієнта, 14-річною дитиною та покупцем з середньою освітою та інтелектом.

3.4. Правила розміщення цінників. На кожному ціннику повинна міститися інформація про найменування товару, його ціну, дату оформлення цінника, а також підпис матеріально відповідальної особи або печатка організації. Цінники повинні бути розміщені так, щоб покупцю було абсолютно зрозуміло, який цінник до якого товару відноситься; враховувати кут зору покупця (рис. 6). Вибір формату цінника здійснюють індивідуально, але групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінників.

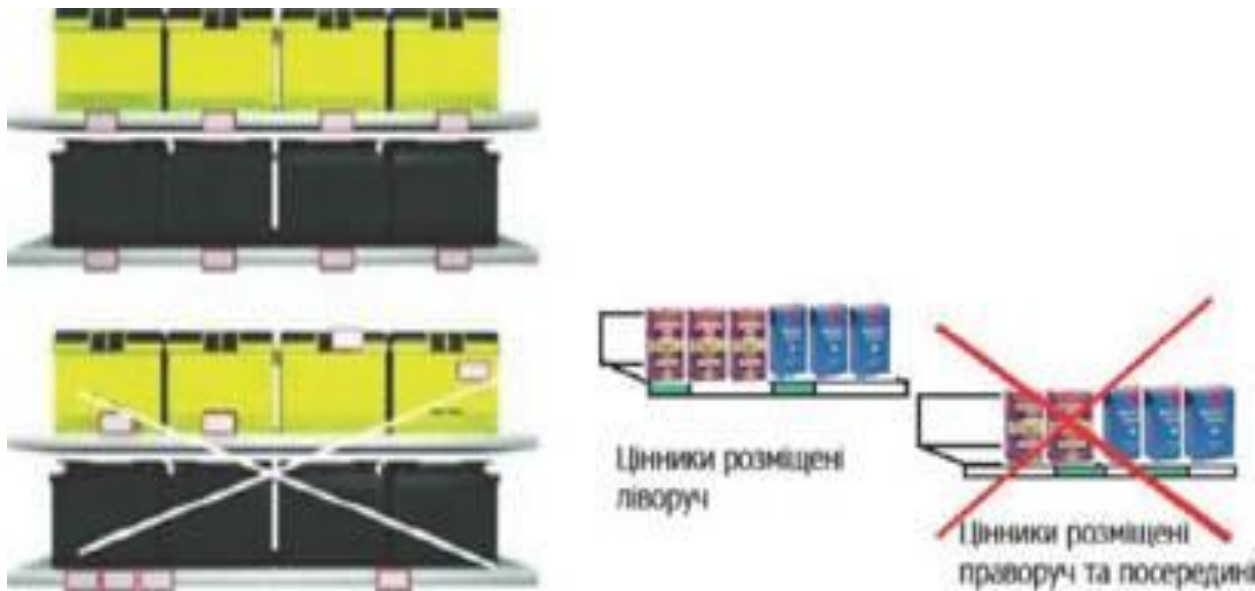


Рис. Рекомендовані схеми розміщення цінників на товари

Цінники виступають також додатковим рекламним інструментом. Саме тому їх виготовлення краще довірити професіоналам, а не покладатися на власні сили. При створенні цінників необхідно враховувати всі психологічні особливості сприйняття інформації покупцями. Правильно підібраний шрифт допоможе покупцеві легше сприймати інформацію про товар. Він повинен бути чітким, читабельним. Обираючи шрифт, слід пам'ятати, що він повинен відповідати товару. Жирні шрифти доречно застосовувати для оформлення цінників електропобутових товарів, а напівжирні — для парфумерних, ювелірних виробів, тканин, мережив тощо. Людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів. Ця властивість людського ока охоплювати групи букв, їх форму, а також певну довжину рядків є чинником, що прискорює або сповільнює читання. Тому, крім шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, відстань між літерами, рядками, довжину рядків і розташування тексту на ціннику. Колір шрифту обов'язково повинен контрастувати з фоном.

Одним із аспектів залучення уваги покупця є колір цінника. Багато років учені розглядали проблему впливу кольору на вибір товару покупцем. Колір цінника повинен сприяти формуванню привабливості товару у свідомості покупця, тому вибір кольору повинен відповідати пропонованому товару. Так, специфіку товарів краще підкреслити такими кольорами: молочних товарів — зеленим; морських продуктів — блакитним, виробів з кераміки — коричневим, непродовольчих товарів — червоним, синім, помаранчевим і т. ін.

Не останню роль при виготовленні цінників відіграє їх форма. При цьому слід врахувати, що квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна форми по-різному утримують увагу людини. Прості геометричні форми, наприклад, прямокутники, швидше сприймаються покупцем і краще запам'ятовуються порівняно зі складними неправильними формами.

Крім обов'язкової, на цінниках може бути розміщена і додаткова інформація про товар. Наприклад, логотип, спеціальні пропозиції, під які підпадає товар, зменшене зображення самого товару.

Для виготовлення цінників зазвичай використовуються синтетичні матеріали, картон і пластик.

Класичний цінник ділиться на зони, кожна з яких містить певну інформацію. Верхній правий квадрат — це завжди назва товару, нижній правий — вартість. А все інше — рекламна площа.

3.5. Правила розміщення рекламних матеріалів. Вибір рекламних матеріалів і засобів залежить від можливостей магазину загалом, його торговельного обладнання, площі торговельного залу та завдань, які повинна виконувати внутрішньомагазинна реклама. При цьому слід уникати таких розповсюджених помилок: розміщувати рекламні матеріали там, де відсутні рекламовані товари; використовувати старі та пошкоджені рекламні матеріали; перевантажувати торговельну точку рекламними матеріалами; розміщувати рекламний матеріал таким чином, щоб він заважав або продавцю, або покупцю.

Спільними для груп 2 та 3 є:

Правила комфорту сприйняття. Під час розміщування та викладання товару, розміщуванні реклами та інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття у покупця. Дискомфорт сприйняття — це неусвідомлене відчуття незадоволеності, тривоги, відчуженості та інших негативних емоцій, причину яких покупець часто не може або не вважає за необхідне пояснити. Правило чистоти та акуратності. Полиці, товари, рекламні матеріали повинні утримуватися в чистоті та непошкодженому стані. Від дотримання цього правила залежить не тільки рівень продажу певного товару в конкретному магазині, але й імідж магазину загалом

ТЕМА 9. ЕСТЕТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЮ

План

1. Формування стилю готелю

2. Найважливіші елементи готельного стилю

Для готельного бізнесу фірмовий стиль особливо актуальний, оскільки це не тільки обличчя готелю, але й безпосередня частина готельної послуги. Він є базовим елементом позиціонування готелю. Фірмовий стиль – це сукупність кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий стиль виконує дві функції: ідентифікаційну та представницьку, тобто іміджеву.

У готельному бізнесі фірмовий стиль виражається:

- 1) В архітектурі будівлі готелю;
- 2) У дизайні і оснащенні інтер'єрів готелю;
- 3) У дизайні рекламних елементів;
- 4) У корпоративній культурі.

Підходи до дизайну готелю можуть бути різними: від традиційних до екстравагантних. Як правило, і архітектура і внутрішній дизайн диктуються основною концепцією готельного підприємства, яка виходить з функціональності, призначення готелю і орієнтації на клієнта. Якщо будівля готелю є архітектурною пам'яткою, то логічніше всього інтер'єри та оснащення готелю витримувати в тому ж стилі, що і сама будівля. Такий підхід беззаперечний зі стилістичної точки зору. Багато готелів, що почитає свої традиції, витримують буквально всі аксесуари в своєму стилі, починаючи з рішення інтер'єрів і закінчуючи рушниками та посудом. Основна тенденція в оформленні інтер'єрів – уникати буденності, створювати щось особливе. Також цікаво бачити, як готелі використовують свій стиль навіть у оформленні техніки. Наприклад, хороший адміністратор придбавши в мережі духові шафи газові може оздобити їх так, щоб не порушувати атмосферу і навіть витримати стиль на кухні закладу.

Слід зазначити, що все це не повинно суперечити функціональності і повинно відповідати існуючим стандартам.

Увагу керівництва готельного підприємства до фірмового стилю характерна як для мережевих, так і для позамережевих готелів. Слід зазначити, що бізнес, який прагне розширюватися за системою франшизи, повинен володіти фірмовим стилем. Мережеві готелі не прагнуть підкреслити свою індивідуальність: ставиться питання про позиціонування всієї мережі.

Стандартизація послуг та однакова якість сервісу в усіх об'єктах ланцюга стають прерогативою, це відбивається і в рекламі готелю, і в її зовнішньому і внутрішньому оформленні. Дане правило має виключення: готель високого класу, що належить до ланцюга, може індивідуалізуватися в тому випадку, якщо її ім'я і марка є соліднішою, ніж марка мережі. Це твердження стосується, перш за все, до історичних готелям, які створили свій бренд.

Не можна не сказати про те, що одна з основних проблем – підробка або клонування фірмового стилю розкручених торговельних марок. Незважаючи на законодавчий захист торгових марок, є чимало хитрощів, що дозволяють використовувати чужу популярність. Сферу гостинності ця проблема не оминула. Важливою є проблема співвіднесення елементів фірмового стилю із сучасними тенденціями та підходами, що розглядають психологічний вплив реклами та оформлення готелю на споживача. У рекламі й у фірмовому стилі враховується сприйняття людиною поєднань кольору, форми, світла, композиції і навіть запаху і, звичайно, фактури. Основний упор робиться на асоціативність і легку запам'ятовуваність.

Таким чином, зростання заповнюваності готелю пропорційне зростанню його популярності і популярності. Клієнта залучає характерний стиль готелю. Тому вся реклама готелів повинна бути витримана в єдиному стилі. Основне завдання фірмового стилю-впливати на емоції споживача. Фірмовий стиль будь-якого готелю створюється і відточується роками, стаючи її обличчям.

Стиль готелю — це єдність постійних художніх і текстових елементів (констант) у всіх рекламних розробках і засобах реклами готелю. В останнє десятиліття сформувався цілий напрямок маркетингових комунікацій — формування фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю, до якої залучають фахівців як з самого готелю, так і ззовні, повинна вестися з урахуванням того, що:

2. зорове сприйняття є першим, а часом і останнім при оцінці атрибутики готелю;
3. кожен готель повинний мати особливий, тільки йому властивий символ. Фірмовий стиль готелю повинен пізнавано виділятися з загальної маси;
4. для створення фірмового стилю готелю необхідно вибрати такі символи і кольори, що впливали б на емоційному рівні на людей, викликаючи почуття симпатії і довіри до готелю;
5. аксесуари фірмового стилю готелю повинні давати уявлення про масштаби його діяльності, слід як можна яскравіше підтримувати своєрідність готелю і його відмінність від конкурентів;
6. грамотно розроблений фірмовий стиль робить готель найбільш авторитетним і привабливим в очах партнерів і клієнтів;
7. витримані в єдиному фірмовому стилі інтер'єр і екстер'єр готелю сприятливо впливають на сприйняття й емоційну оцінку готелю, створюють позитивний образ готелю серед співробітників, а також у громадськості;
8. фірмовий стиль формує уявлення про готель в цілому, тобто охоплює всі напрямки його діяльності, що є дуже значимим.

При розробці фірмового стилю готелю враховують результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, фахівців PR.

Розробка фірмового стилю готелю включає:

- всебічне лінгвістичне дослідження товарного знаку і товарної марки в заданих регіонах реалізації готельних послуг;
- розробка слогану (девізу) або системи слоганів для діяльності готелю;
- розробка фірмового знаку;
- розробка комбінованого поєднання констант фірмового стилю готелю (фірмовий блок);
- розробка фірмової гарнітури шрифту;
- колірне вирішення знаку, логотипу;

- об'ємно-просторові вирішення логотипу і знаку;
- графічні трансформації фірмового блоку;
- розробка фірмових форматів усіх видів видань;
- розробка фірмової системи верстки;
- розробка готельних бланків, конвертів, візитних карток, готельного бейджа (табличка, що приколюється до костюма), запрошень, поздоровлень і конвертів для них;
- розробка прес-релізу;
- розробка папок для рекламних матеріалів і ділової документації;
- розробка сувенірної і рекламної продукції: листівки, плакати, буклети, наклейки, значки, написи і малюнки на ручки, годинники, запальнички, майки тощо;
- дизайнерські розробки інтер'єру номерів, офісних та робочих приміщень;
- розробка внутрішньої і зовнішньої візуальної інформації;
- дизайн костюмів і спецодягу;
- розробка упакування.

Основними цілями формування готельного стилю є:

- виділення готелю з загальної маси готелів-конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції послуг готелю на ринку.

Фірмовий стиль готелю забезпечує йому ряд переваг, а саме: допомагає клієнтам орієнтуватися в потоці інформації і швидко знаходити необхідний готель; підвищує ефективність реклами; знижує витрати на формування комунікацій; забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій готелю; сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує персонал, викликає почуття гордості за готель; позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний естетичний рівень готелю.

2. Найважливішими елементами готельного стилю є:

- товарний знак (ім'я, знак, символ або їхнє поєднання, якими позначають готельні послуги, що пропонуються споживачеві. Іноді застосовується торговельний знак, що є типом позначення товарної марки, яка юридично захищена. Зареєстрований торговельний знак у цьому випадку супроводжується спеціальним символом ®);
- фірмовий шрифтовий напис (логотип) (оригінальне накреслення найменування рекламодавця, що використовується як символ готелю, найчастіше виконує роль товарної марки);
- фірмове гасло (слоган • рекламне гасло, девіз, афористично висловлена думка, що виконує роль рекламного послання; іноді стає ідеєю цілої рекламної кампанії, втягуючи у свою орбіту багато інших видів реклами);
- фірмовий блок (традиційне або часто уживане поєднання декількох елементів фірмового стилю (товарна емблема);
- фірмовий колір (один з компонентів загального образу готелю, він також може мати правовий захист у випадку реєстрації товарного знаку в цьому кольорі);
- інші фірмові константи: листівки, буклети, каталоги, бланки (листи, конверти, листівки), прапори і рекламні щити, різні емблеми готелю, що не є товарними знаками, оригінальні піктограми (абстрактні графічні символи), певні внутрішньоготельні стандарти, формат видань друкованої продукції і рекламних матеріалів.

Особливу роль у системі фірмового стилю виконує уніформа, основним і ключовим призначенням якої є встановлення єдиних правил поведінки.

Естетична організація середовища, або досягнення краси інтер'єру, охоплює багато різнопланових завдань. Головні з них - це композиція простору, колірне вирішення та обробка поверхонь, господарська (дизайнерська) форма обладнання й меблів, рішення декоративних деталей, освітлення, озеленення тощо.

Великої уваги в готелях (особливо 4- і 5-зіркових) надається досягненню естетичного комфорту. Він створюється завдяки художньо-просторовій організації процесу життєдіяльності людини за допомогою цілої низки засобів. Першочерговим є завдання проектування композиції простору. Це означає таку побудову інтер'єру приміщення, за якого окремі елементи сприймаються в певній системі (стильовій єдності). Сьогодні найпоширеніші три прийоми художньо-просторової організації інтер'єрів готелів - стиль "ретро", сучасний і змішаний.

Інтер'єр у стилі "ретро" створюється стереотипними елементами минулих століть (ампір, бароко, рококо та ін.). Сучасний інтер'єр в організації простору відображає чіткість, простоту, логічність і лаконічність форм, їх функціональну виправданість. Інтер'єр, вирішений у *змішаному* стилі, містить елементи двох попередніх прийомів композиції простору.

Окрім найпоширеніших стилів, інтер'єр може бути створений із врахуванням національних традицій різних народів. Історія впливу культур дуже давня, але ніколи він не був настільки масовим і легкодоступним, ніж зараз. Виник навіть термін - етностиль. Етностиль - це сукупність кольорів, предметів декору, меблів і матеріалів, характерних для оздоблення будинку тієї чи іншої країни чи регіону.

Етностилі Сходу. Найпоширенішим сьогодні є *японський етностиль* із його гармонійним поєднанням кольорів і лаконічними формами. Це мінімалістсько-декоративний стиль, в якому нічого не перевантажує увагу, простір сконструйовано спокійно і виразно. Внутрішнє оздоблення приміщень зводиться до мінімуму меблів та інших атрибутів.

Японський стиль асоціюється з природними кольорами, переважно в світлих відтінках (світло-коричневих, кремових, молочних і білих). Стримані світлі кольори характерні й для японських меблів. Поверхня меблів і стін - гладка, не фактурна, тканини також кремові і білі, переважно натуральні (бавовна і шовк). Місця для відпочинку найчастіше розміщуються в центрі кімнати.

Широко застосовуються розсувні стінки і бамбукові меблі. Ієрогліфи - найпопулярніший атрибут оздоблення приміщення, комплектів постільної білизни, порт'єр, ковдр та ін. Є й відповідний посуд для чайних церемоній, особливі таці для рибних страв, шкатулки, скульптури прикрашені елементами японського стилю. В такий інтер'єр чудово вписуються скромні невисокі меблі, диванчики і столи різної висоти.

Китайський етностиль в епоху рококо фактично завоював Європу, але сьогодні не настільки популярний, хоча його елементи зустрічаються часто у вигляді китайських ваз, розписів на стінах, різних скульптурок. Ці елементи можна органічно вплітати в оздоблення будинку або вивести в окрему кімнату.

Індійський етностиль менше поширений, але надзвичайно екзотичний. Перевага надається бузковим, малиновим і помаранчевим кольорам. Меблі використовуються низькі, випиляні з дуже міцної деревини вручну. Деталі оздоблення легко трансформуються: стільці і столи, ширми і двері часто "міняються ролями".

Етностилі Півдня. *Африканський стиль* найекзотичніший з усіх етностилів. Меблі використовують дерев'яні, прикрашені різьбленням, ковані з заліза або плетені з

"ротанга". На підлозі стелять шерстяні килими з традиційним африканським малюнком. Самобутнє мистецтво передають виготовлені вручну традиційні вироби художніх ремесел; дерев'яні таці для фруктів, екзотичні скульптури, маски, стилізовані ліхтарики. Може бути використана оббивка чи розпис в африканському стилі.

Етностилі Заходу. *Французький інтер'єр* вирізняється своєю вишуканістю. В ньому важливі не стільки застосовані кольори і матеріали, скільки їх поєднання з обстановкою будинку, гармонія старовинних предметів із сучасними. Характерними елементами декору є картини в гарних оправах, дзеркала в позолочених рамах, килими і гобелени, оздоблені тканинами стіни, драпіровані штори.

Англійський стиль - це обстановка затишних котеджів, предмети яких доповнювались упродовж багатьох поколінь, створивши органічний сплав старого і нового. їм притаманні масивні меблі, оздоблені шкірою, дерев'яні панелі, каміни, стелі з натурального дуба. Щоб максимально використати денне світло, яке проникає через неширокі вікна, стіни зазвичай фарбують у сліпучо-жовті, яскраво-червоні або м'які кремові кольори. Дерев'яні підлоги застеляють товстими шерстяними килимами. Житло прикрашають порцелянові вазы, лампи з абажурами, фаянсовий посуд. На шторах і меблевій оббивці - троянди і традиційна "клітинка".

Середньоземноморський стиль - яскравий, як природа цього регіону: багато сонця, моря, рослинності. Від них запозичені і кольори: синювато-зеленкуватий, золотисто-помаранчевий, коричневий. Буання кольорів простежується на яскраво пофарбованих стінах, на підлогах із викладеним візерунком із мармурових або кольорових керамічних плиток. Характерна деяка грубуватість і нерівність стін, великі вікна впускають багато сонця.

Натуральність, простота та природність вирізняють скандинавський стиль. Це стиль без вигадок. Підлоги зі світлої деревини, світлі стіни, прості дерев'яні меблі. Кольори до підлоги і меблів, якщо і застосовуються, то також світлих натуральних тонів: сіруваті, світло-коричневі, блакитні, зеленкуваті. Декорування майже відсутнє. Тканини використовують лляні і бавовняні, в їхніх візерунках найчастіше зустрічаються клітка або смужка світлих відтінків: синій з білим, зелений зі світло-коричневим.

Німецький стиль формувався раціональними і прагматичними людьми. Меблі та інші предмети обстановки не відрізняються декоративною вишуканістю і особливостями, але зроблені практично і надійно. Німці люблять квіти, вони часто присутні в декорі і в живому вигляді на підвіконниках.

Етностиль формується впродовж тисячоліть, тому використовувати його потрібно обережно. Головне уникнути бездушного копіювання. Найцінніше, що можна запозичити в етностилі, це дрібниці і нюанси. Стиль не зникає безслідно - він переходить в іншу, нову, сукупність стійких форм. Стилів у чистому вигляді практично не існує. Їхні окремі елементи зустрічаються всюди в усі часи незалежно від моди.

ТЕМА 10. РОЛЬ ІНТЕР'ЄРУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

План

1. Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів
2. Меблювання готельних приміщень

Специфіка готелів полягає в різноманітті функцій цих об'єктів. Це одночасно і житлові, і суспільні будівлі, що зумовлює особливості формування інтер'єрів.

Інтер'єр - це організація внутрішнього простору будівлі, яка є зорovo обмеженим, штучно створеним середовищем, що забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини.

Інтер'єр - поняття складне, багатопланове, яке володіє величезною естетичною і психофізіологічною силою впливу на людину. Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як в самій будівлі готелю, так і на території, прилеглій до неї. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегрованим поняттям. Воно охоплює екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Екологічний комфорт створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря і дії променевого тепла. Наприклад, у стані спокою чи при виконанні легкої фізичної роботи температура взимку не повинна перевищувати 18-22, а влітку - 23-25 °С; швидкість руху повітря взимку повинна становити 0,15, а влітку 0,2-0,4 м/с; відносна вологість - 40-60 %.

Важливим компонентом мікроклімату будь-якого приміщення є інсоляція (опромінювання приміщень сонячним промінням і природне освітлення). Тривалість інсоляції для багатьох приміщень готелів відповідно до санітарних норм і правил повинна складати не менше трьох годин на день.

У приміщеннях готелів, де люди проводять більшу частину доби, повинно бути завжди чисте і свіже повітря та нормальний шумовий режим.

Екологічний комфорт в інтер'єрах створюється завдяки системам інженерного забезпечення готелів (вентиляції, кондиціонування повітря, централізованого видалення пилу, опалювання та ін.).

Функціональний комфорт визначає зручність експлуатації будь-якого приміщення. Він забезпечує захист від оточення, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сон, харчування, відпочинок, особисту гігієну, розваги, ділові контакти та ін. Розподіл усіх процесів життєдіяльності людини в приміщеннях здійснюється прийомами функціонального зонування як загального простору готелю з виділенням функціональних блоків, так і мікрозонуванням. Мікрозонування здійснюється також завдяки раціональному набору обладнання та його оптимальному розміщенню в будь-якому інтер'єрі.

Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів і устаткування. Меблі є одним з активних компонентів у формуванні інтер'єрів багатьох приміщень готелів.

Естетичний комфорт визначає позитивний емоційний настрій людини. Це забезпечується завдяки засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить, насамперед, від гармонійності наочно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність і узгодженість його елементів.



Рис. 2. Складові формування комфорту внутрішнього простору будівлі

2. Меблювання готельних приміщень

Специфіка готельного господарства, багатофункціональність приміщень, що знаходяться в одній будівлі, зумовили диференціацію меблів за *призначенням*: побутові (для відпочинку, сну, роботи за столом, споживання їжі, зберігання одягу); офісні та ресторани і спеціальні (обладнання бару, перукарень, довідкових, місць чергових тощо).

Сучасні меблі за *характером конструктивної структури* підрозділяються на стаціонарні, комбіновані багатофункціональні (коли один предмет виконує дві та більше функцій) і трансформовані (в т. ч. секційні).

Вимоги до меблів встановлюються відповідно до комфортності готелів та їхнього призначення. Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів - номенклатуру меблів.

При розміщенні меблів обов'язково враховуються норми розривів і проходів між меблевими виробами. Характер планувальної організації меблів залежить також від типу функціонального блоку готелю. Так, у вестибулях, бюро обслуговування та інших приміщеннях великих готельних комплексів, які виконують не одну, а кілька функцій,

меблювання включає предмети різного призначення, що розподіляються по зонах. Така розстановка створює враження розкритого простору і застосовується для всіх приміщень цього типу. Групи меблів можуть стояти біля стін або по центру залів симетрично чи довільно, проте завжди повинні відповідати певному ритму і рівновазі. У будь-якому випадку важливо знайти типи меблів, що найкраще відповідають конкретному приміщенню.

При виборі форми предметів устаткування та елементів оздоблення треба враховувати час і мету перебування клієнтури в певних приміщеннях. У залах з великим скупченням людей в умовах тривалого їх перебування без руху основні предмети устаткування - меблі для сидіння і столики - розставляють рівномірно за всією площею, організовуючи лише невеликі проходи між місцями або рядами. Тут встановлюють тільки низькі меблі, які сприяють створенню статичності та врівноваженості композиції. Завдяки рівномірному розподілу невисоких і невеликих (по відношенню до площі і висоти) предметів - крісел і бенкеток для сидіння, столиків зі стільцями тощо - вони зорозуміються такими, що збільшують площу і підсилюють враження значущості інтер'єру. Цьому повинна сприяти й художня виразність решти елементів.

Зональність меблювання зумовлена прагненням максимально розширити простір приміщення. При вільному розміщенні груп меблів на великій площі приймалень бюро обслуговування та інших аналогічних приміщень для отримання більшої просторовості інтер'єру самі групи меблів рекомендується встановлювати компактно.

У сучасних готельних комплексах зазвичай весь перший поверх відводиться під приміщення громадського призначення і планується повністю або частково вільним, що полегшує рух відвідувачів. Одним з основних за своєю значущістю приміщень готельного комплексу є *вестибуль*, інтер'єр якого створює перше враження клієнта про готель. Тому до функціонального розподілу площі, раціональності встановлення устаткування, художньої якості оздоблення, меблювання і декоративного оформлення цього приміщення ставляться великі вимоги.

Відповідно до призначення, вестибуль складається з власне вестибуля, його робочої частини з розташованим тут місцем чергового адміністратора, вітальні, в якій незначний час знаходиться клієнтура, і суміжних допоміжних приміщень.

Місце чергового адміністратора та інші робочі приміщення (паспортний стіл, каси, довідкове бюро, різні агентства, пошта тощо) відокремлюють від місця знаходження клієнтів бар'єром. Останнім часом робочі приміщення влаштовують відкритими, що дозволяє працівникам служби прийому і розміщення зустрічати гостей краще і доброзичливіше.

Найраціональніше поєднання двох принципів: варто організувати місце чергового так, щоб воно складалося з робочої частини (закритої) і представницької (відкритої). Щоб обладнати таке місце, необхідний спеціальний стіл - секретер-бюро з відділеннями для зберігання ключів від номерного фонду і службових приміщень готелю, кореспонденції, що надходить на адресу гостей. Іноді такий робочий стіл, закритий високим бар'єром, безпосередньо пов'язують із низьким столом, за яким адміністратор працює за відсутності клієнтів.

У сучасних великих готельних комплексах розрахунок із клієнтурою проводиться із застосуванням комп'ютерної техніки та касових машин, і тому бухгалтерію розміщують не у вестибульній, а в адміністративній групі приміщень.

При вестибулі повинен бути влаштований гардероб, який обслуговує клієнтуру ресторанів і барів. Службовий гардероб призначений тільки для персоналу готельного комплексу. Площа гардеробу визначається за нормою 0,08 м² на інвентарне місце його місткості. Якщо в готельному комплексі є кіно- або концертний зал, куди допускається стороння публіка, їхній гардероб влаштовують окремо від гардероба готельного комплексу.

Для розподілу вестибулю на окремі функціональні зони використовують різні засоби і прийоми, вибір яких залежить від розмірів площі, загального архітектурно-планувального рішення першого поверху і складу приміщень вестибульної групи. Серед основних прийомів можна виділити такі: влаштування перегородок різного типу; використання архітектурних конструкцій (зміна рівня стелі або підлоги тощо); застосування оздоблювальних матеріалів, кольору і фактури поверхонь тощо; побутового устаткування, зокрема розташування окремих груп меблів; зміни колірної і світлової середовища; елементів монументально-декоративного оздоблення й озеленення.

Найбільша увага у всіх типах готелів надається меблюванню приміщень блоку житлової групи, яке повинно вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі.

У приміщеннях житлових поверхів використовуються спеціальні готельні меблі: вбудовані, такі, що трансформуються, збло-ковуються, навісні. В результаті такого меблювання зменшується площа, зайнята меблями, і кількість предметів, полегшується прибирання приміщень та їхнє естетичне сприйняття.

Меблювання номерів залежить від площі номера і комфортності готелю. Прийоми розміщення меблів залежать від розмірів і конфігурації номера і його житлової площі, розташування віконних і дверних отворів.

У номері основним предметом як за своїм призначенням, так і за займаною площею є ліжко. Його розташування визначає розподіл решти предметів обстановки, а отже, й характер всього інтер'єру. При мінімальній ширині приміщення 3,1 м і знаходженні дверей в кутку кімнати ліжко доцільно ставити паралельно до вікна, при меншій ширині - тільки перпендикулярно до вікна, вздовж стіни. Вільне розташування ліжка паралельно до вікна, торцем до стіни, зручне в експлуатації, проте неможливе при габаритах одномісного номера, оскільки при відповідній (встановленій нормами) площі воно заповнить весь простір номера, що ускладнить пересування по ньому.

Найскладнішим є меблювання **однокімнатного номера**, оскільки він поєднує функції сну, роботи, відпочинку і зберігання речей. У всіх сучасних номерах функції зберігання речей частково виносяться в передпокій, який обладнаний вбудованою шафою і вішалкою. Розстановка предметів меблювання житлового приміщення номера визначається їх функціональними зв'язками та розташуванням в номері. Так, робочий стіл повинен знаходитися біля вікна (паралельно або торцем до нього); зона відпочинку (крісло і журнальний столик) - навпроти дверей; підставка для валіз - ближче до дверей або блокується з робочим столом.

Розміри функціональних зон номера визначаються з урахуванням розривів між меблевими виробами однієї зони. Розмір робочої зони в поперечному напрямі складається з ширини столу (60 см), розриву від столу до стільця (10 см) і ширини стільця (45 см), що становить 115 см. Загальний розмір зони відпочинку з одним кріслом дорівнює 150 см (ширина журнального столика - 60 см, розрив від столика до крісла - 30, ширина крісла - 60 см). Загальний розмір зони сну (135 см) складається з таких параметрів: ширина ліжка -

90 см (85 см ліжко плюс 5 см розрив від стіни), розриву 5 см між тумбочкою і ліжком, ширина тумбочки 40 см.

Щоб скоротити кількість предметів, які розбивають своїм виглядом композицію, їх блокують у великі за розмірами агрегати. Наприклад, можна з'єднати ліжко з нічним столиком, зробивши останній у вигляді полички, шафки або ящика, пов'язаних з ліжком; об'єднати в один предмет письмовий стіл і підставку для валіз; поєднати диван зі столиком і тумбою для ліжка та ін.

Особливою комфортністю відрізняються номери типу "дубль", обладнані ліжком, комбінованим столом, стільцем, журнальним столиком, кріслом і підставкою для валізи, диваном-ліжком. Диван-ліжко служить додатковим спальним місцем і має тумбочку для постільної білизни.

Меблювання 3-4-місних однокімнатних номерів готелів ускладнює функціональне зонування меблів. Для максимального розкриття внутрішнього простору житлової кімнати рекомендується використовувати двохярусні ліжка, особливо в молодіжних готелях.

Двокімнатні номери складаються зі спальні і вітальні, які відокремлюються між собою розсувними або складними перегородками, відкритими або зашкльованими дверними отворами. Раціональне меблювання спальні визначається острівним розміщенням ліжок, пристінною шафою; у вітальні розміщення меблів для відпочинку повинно забезпечувати зручність користування телевізором, а меблі для роботи можуть охоплювати навісний підвіконний робочий стіл, що є одночасно підставкою для телевізора.

Житлова частина **трикімнатних номерів** складається зі спальні, вітальні і кабінету. Меблювання такого номера проводиться за аналогією з двокімнатним, але тут зона роботи виноситься в кабінет. Кабінет доповнюється також книжковою шафою або полицями і зоною відпочинку. У вітальні розташовується обідній стіл зі стільцями. При спальні може знаходитися вбиральня, а в передпокої - підставка для багажу. Трикімнатні номери можуть розміщуватися на двох рівнях: на першому рівні вітальня, передпокій, санвузол, кухня-ніша, а на другому - спальня, кабінет, санвузол. Іноді кабінет розташовують на першому рівні.

Номери "апартаменти", що мають до 8 кімнат, різняться і можуть бути скомпоновані з декількох номерів, які в цьому випадку з'єднуються між собою дверима і називаються номерами "комплексами". Вони можуть бути переобладнані для проведення нарад, зборів, для чого між номерами влаштовуються розсувні перегородки і використовуються меблі, що трансформуються (наприклад, ліжко-шафа).

Передпокої у всіх видах номерів переважно невеликі за площею (шириною не менше 105 см) і обладнані вбудованою (або пристінною) шафою, вішалкою і дзеркалом. У багатокімнатних номерах передпокій відокремлюється від житлової кімнати дверима, а в однокімнатних - простим отвором. У передпокої, що не має вбудованої шафи, встановлюється вішалка з полицею для капелюхів і підставкою для взуття, рекомендується повісити дзеркало, виділити місце для платтяної щітки.

ТЕМА 11. ДОДАТКОВІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

План

1. Додаткові готельні послуги за принципом пропозиції

2. Групування додаткових послуг

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300).

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на **групи**, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них.

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

У інформаційні (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

У комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

У посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);

У послуги авто туристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

У надання друкованої продукції, настільних ігор;

У продаж товарів;

У прокат спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.; *У зберігання* кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3. Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4. Задовольняють особливі вимоги гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексом зв'язком, комп'ютером тощо).

Перелік додаткових послуг істотно відрізняється в різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії "Люкс" або "5*" повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, крамниці, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо), що виробляють і реалізують різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на їхнє надання із відповідними комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами, закладами культури та ін.

За **способом надання** додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безкоштовних послуг належать:

- ^ зберігання багажу в камерах схову (не більше двох місць);
- > доставка телеграфної кореспонденції в номер;
- > виклик швидкої допомоги;
- ^ доставка в номер термометра, медикаментів першої необхідності;
- ^ побудка гостей готелю в будь-який час (на їхнє прохання);
- > доставка в номер довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу;
- ^ зберігання грошей, цінних паперів (відповідно до опису);
- ^ надання довідкової інформації про розташування й режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

Удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів.

У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора, дозволяє туристові резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо. Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих

послуг туристові достатньо скористатися кредитною карткою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок.

ТЕМА 12. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

План

- 1. Сутність поняття «SPA» та його основні моделі**
- 2. SPA – салони в готельному господарстві**
- 3. Сучасний стан розвитку ринку SPA-курортів та SPA-центрів при готельних підприємствах України та закордоном**

1. Сутність поняття «SPA» та його основні моделі

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційним перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісний та доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, SPA-центрами та wellness-курортами.

Сьогодні «SPA» - це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія SPA-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Історію виникнення SPA-курортів західні вчені трактують неоднозначно. Однак, SPA-рекреації налічує понад два тисячоліття.

Найвищого щабля розвитку курортна справа з використанням SPA сягнула в епоху Римської імперії. Римляни успадкували кращі традиції еллінської системи дозвіллєвих цінностей і на цій основі вибудували власну концепцію життєдіяльності, у якій рекреація поряд з освітою і працею посідала одне з чільних місць.

Зазвичай давньоримські курорти розташовували біля виходів на поверхню джерел термальних і мінеральних вод, що відображалось у їх назвах - «терме». Чимало з тих прадавніх, заснованих ще понад дві тисячі років тому курортів у передгір'ях Апенін процвітають до тепер як найпрестижніші у світі SPA-комплекси (Абано-Терме, Сан-Джуліано-Терме, Сан-Кашіано-Терме, Баньї-ді-Кашіана, Монтекатіні-Терме, Монсуммано-Терме, Сан-Пелегріно-Терме, Сірміоне-Терме тощо).

Давні римляни сформулювали аксіому підтримування здорового способу життя. Латинське «sanitas pro aqua», тобто «здоров'я через воду» покладено в основу найпрогресивніших сучасних технологій курортного оздоровлення і релаксації. А таке популярне нині SPA - це аббревіатура латинської фрази «sanitas pro aqua».

Відвідування терм було невідомою частиною римського способу життя. Крім свого основного призначення, терми включали відкриті дворики для повітряних і сонячних ванн (аеро- і геліотерапія), плавальні басейни та лікувально-релаксаційні ванни, кімнати для відпочинку і масажу після лазні, екседри для відпочинку і дружнього спілкування, німфеї з фонтанами, гімнастичні зали, бібліотеки і приміщення для музичних, сценічних і літературних виступів.

Найвідомішими, найрозкішнішими й водночас наймісткішими термами античної цивілізації були терми Каракали у Римі. Цей комплекс вміщував до 1600 відвідувачів одночасно. Комплекс терм включав головний корпус, що складався з дзеркально повторюваних груп приміщень: вестибюлів, роздягалень, масажних кабінетів, залів для відпочинку, залів для обмивання та парних. Ці приміщення виходили до термальних басейнів уздовж стін, які освітлювалися двома рядами вікон під куполом. Звідси через тепідарій з теплими ваннами можна було потрапити в центральний зал - фрігідарій з холодною лазнею і просторим басейном для плавання. Головний корпус оточував німфей - парк з елементами спортивного і релаксаційного благоустрою, призначеними для занять спортом, розваг і відпочинку біля фонтанів [29, с. 34-35].

Минули тисячоліття, однак основні функціональні елементи водооздоровчо-курортного комплексу залишилися майже незмінними й з успіхом запроваджуються у наші дні в архітектурному оформленні «a la classic» сучасних респектабельних SPA-курортів світу.

Сучасна концепція «SPA» сформувалася у США й Західній Європі наприкінці 80-х - на початку 90-х років XX ст.

Сьогодні, SPA - це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів. Треба уточнити, що преформовані препарати - це препарати на основі природних лікувальних ресурсів: харчові біододатки, води з біододатками, грязьові розчини, грязьові витяжки, грязьові маси з домішками біологічно активних компонентів тощо, які чинять лікувальну чи профілактичну дію на організм людини при внутрішньому або зовнішньому застосуванні.

За останні п'ятнадцять років у ЄС відбулася справжня «SPA-революція». Адже, якщо до 90-х років поняття «SPA» у свідомості пересічного європейця асоціювалося з групою фінансово недоступних елітних курортів в унікальних рекреаційних місцевостях світу, то нині охопила європейське суспільство мода на SPA-оздоровлення. Існування стійкого попиту на SPA, що в сотні разів перевищував пропозицію, спонукав рекреаційний бізнес «прийти» в осередки найвищого попиту - столиці і найбільші міста континенту. Простіше виявилось транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, аніж відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені курортні місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживача обернувся колосальним успіхом SPA-центрів в усьому цивілізованому світі. Сучасні трансформації курортних центрів зумовлені, насамперед, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновних програмах. Здебільшого це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегмента будуть головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст.

Сучасний ринок туристичних SPA-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. Класифікація сучасних моделей SPA будується по культурно-географічній ознаці. Виділяють американську, французько-італійську, австрійську, німецьку, східну й слов'янську моделі SPA.

Американська модель Для неї характерні процедури, які виконуються у відсутності природних курортних факторів і з використанням складного багатофункціонального встаткування. Однієї з форм SPA в США є курорти одного дня, або Day SPA. Тут ідея в тім, щоб перенести або відтворити основні натуральні лікувальні фактори курорту в умовах мегаполіса. Основу американської моделі становлять SPA-капсули, що поєднують в собі світловий, водний, кисневий, повітряний, термічний і звуковий вплив. Така модель відрізняється від інших обов'язковою наявністю експрес-програм та процедур, які допомагають швидко й комплексно досягти бажаного результату [3, 11].

Французько-італійська модель. У її основі активне використання таласотерапії з метою комплексного впливу на організм людини. Таласотерапія - один із самих популярних видів відпочинку у Франції. У ньому поєднується приємне з корисним. Комфортабельний готель високого рівня з вишуканою французькою кухнею, прекрасні морські пейзажі й до того ж не просто відпочинок, але й лікування морською водою, морськими лікувальними грязями, водоростями й цілющим морським кліматом під спостереженням лікарів. Доведено, що 7 - 14-денний курс таласотерапії допомагає як мінімум на півроку від застуд, перевтоми, стресу, надлишку ваги, нормалізує сон, гарантує гарне самопочуття. Основа таласотерапії - бальнеологічні методи лікування: Душ Шарко, перлові ванни, різні види підводного масажу, лікування грязями та водоростями [5].

Австрійська модель. Австрійське SPA - це дизайнерські оформлені зони на території численних гірськолижних готелів. В основному це різні види римських терм (лаконіуми, тепідаріуми, кальдаріуми, фрігідаріуми), басейни, величезні зони відпочинку й релаксації з елементами альпійської природи й чистого повітря. Повторити, наприклад в умовах України, цю модель не можливо: немає такого повітря, Альп, долин і лугов, а так само австрійського сервісу. Під австрійським сервісом розуміється вільне паркування для автомашин з можливістю заправити її бензином і почистити скло, зустріч і проводи клієнта керівником SPA-центру, напої при вході й у процесі проведення процедур (наприклад, фреш-екскурсія: свіжі соки різних географічних зон), індивідуальний підбір музики й ароматів, «по розміру» ідеально чистий халат і тапочки в SPA-зоні, теплі рушники й простирадла й багато-багато чого іншого [5].

Німецька модель. Вона характеризується активним використанням у процесі проведення SPA-процедур водного середовища у вигляді ванн, басейнів, душів (Віші, Шарко), використанні гідротерапії по Кнайпу. Водолікування, або гідротерапія, - це зовнішнє застосування прісної або морської води із профілактичною й лікувальною цілями. До водолікувальних процедур відносять ванни, душі, загальні й часткові обливання, обтирання, вологі вкатування. Їхня дія обумовлена температурним, механічним і хімічним впливом води й залежить від методики проведення. Водні процедури не слід застосовувати при переохолодженні й утомі. У цьому випадку варто спочатку зігрітися й відпочити, потім, після водолікування, також передохнути, лежачи або сидячи в кріслі. Ступінь теплового впливу води залежить від її температури. По цьому показнику розрізняють холодні процедури (нижче 20 °C), прохолодні (20-33 °C), індиферентні (байдужні) (34-36 °C) і гарячі (понад 40 °C) [5].

Східна, або азійська, модель. Тут особливо виділяється екзотичність SPA-процедур, зібраних з різних куточків миру. При цьому реалізується холистичний (у перекладі із грецької - «цілісний, єдиний») підхід до психічного або фізичного здоров'я

людини у вигляді комплексного впливу на всі органи почуттів - зору (колір), нюх (заходи), слух (звуки), смак і тактильні почуття. Ця модель відрізняється особливою філософією, що черпає свої джерела з холістичної медицини. Холістична медицина надає особливого значення терапевтичним зусиллям по підтримці або порушенню в організмі хворого реакцій самозцілення або створенню умов, необхідних для прояву таких реакцій. Холістична медицина представлена сьогодні такими її розділами, як традиційна китайська медицина, натуропатія, гомеопатія, антропософська медицина, гомотоксикологія, фітотерапія, народна й нетрадиційна медицина як науковий напрямок, медична валеологія, психотерапія. Ці напрямки медицини характеризуються індивідуальним підходом до кожного пацієнта й успішно справляються із хронічними захворюваннями [5].

Основними SPA-процедурами в «етнічних» готелях можуть стати пілінг тіла зі скрабом, аюрведичний масаж теплими індійськими маслами, шоколадні, фруктові й овочеві обгортання. Ці процедури можна сполучити із прийняттям молочно-медяної ванни. Клеопатри або ванни з пелюстками троянд, сіном (суміш трав: тисячолітник, прострїл, терник, тирлич), з морською сіллю, ефірними маслами або водоростями.

Відомо, що процедура омолодження цариць складалася з наступних етапів: обмивання різними пахощами, натирання тіла нільським мулом, чищення шкіри золою й глиною, прийом ванн. Прийом молочної ванни прекрасно зволожує і питає шкіру, ванна із сіном дає гарний розслаблюючий ефект, знімає нервову й м'язову напругу. Після водних процедур можна випити зелений чай з медом або свіжо зроблений сік.

Слов'янська модель. Слов'янська, або російська, модель спирається на національні традиції Російської школи курортології. «Російське SPA» - це різні види бань, купелей і інших способів термічного й масажного впливу на організм людини. У Росії люди століттями ходили в баню митися й парити себе віниками, купалися в купелі й в ополонці, а зараз дані процедури з більшим успіхом входять у SPA-пакети послуг [5].

У боротьбі за масового споживача курорти світу стали на шлях переорієнтації на геронтологічні цінності сучасної цивілізації. Оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт, щоб виходити на нові сегменти споживчого ринку і залучати додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувальну функцію, провідні курорти світу урізноманітнюють програму перебування пацієнтів, пропонують ширший вибір комплексів оздоровчих і відновлювальних послуг. Повсюдне запровадження програм «вродливе обличчя», «струнка фігура», «антицелюліт», «схуднення», «омолоджена шкіра» тощо є закономірною відповіддю сучасного курортного ринку на структуру суспільних запитів.

На думку експертів, новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу. На міжнародних конгресах з лікувально-оздоровчого туризму відзначається важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства [26], адже постіндустріальна цивілізація XXI ст. активно переходить до сповідання філософії «wellness».

Кожен SPA-курорт намагається розробляти ексклюзивний продукт - власну «родзинку» - й цим вигідно вирізнятися серед інших. Наприклад, на острові Муреа Французької Полінезії масажі роблять під відкритим небом посеред тропічного саду з використанням олії щойно зірваних кокосів і бананів. У SPA-ванни додають живі квіти, поєднуючи оздоровчий ефект гідро, аромо- й кліматотерапії (іони морських солей та фітонциди).

Всесвітньою славою користуються «Eden Roc Resort & SPA» у курортній столиці Флориди Майамі та «Ojai Valley Inn & SPA» у Каліфорнії, де практикуються аюрведичні масажі з індійськими оліями, аеробіка для підтримання м'язового тонусу, косметичні аплікації, масаж Шіатцу тощо, також когорту елітних поповнюють чимало інших закритих клубних SPA-курортів в Альпійському поясі Європи та на островах Карибського басейну, Індійського й Тихого океанів.

З 90-х років практично всі європейські оздоровчі (бальнеологічні) курорти перейшли на концепцію організації wellness-дозвілля, диверсифікувавши свої курортні продукти.

Поряд з традиційними клінічними курсами в них зосереджено увагу на боротьбі із т. зв. хворобами цивілізації, запроваджено інноваційні програми інтенсивної оздоровчо-відпочинкової SPA-релаксації (3-7 діб), зокрема «Антистрес», «Схуднення», «Краса і здоров'я» тощо.

Лікувальні процедури для гостей такого курорту (серед яких чималий сегмент сьогодні становлять здорові люди, які сповідують активно-туристичні цінності відпочинку) не є обов'язковими, однак їх перелік чималий: питні курси, інгаляції, діатермія, діатрон, магнетотерапія, гальванічна ванна, інтерференційні хвилі, діадинаміка, ультразвук, інфрачервоний обігрівач, гірське сонце, мінеральні ванни, струменеві ванни, контрастний душ, масажні ванни, класичний масаж, підводний масаж, рефлексний масаж, фінська сауна, турецька лазня, басейн, парафін, газові інекції, акупунктура, китайський масаж, фітнес, лімфодренаж, торф'яні компреси, дієтичне харчування та ін.

Таким чином, сучасна концепція «SPA» сформувалася у США й Західній Європі наприкінці 80-х - на початку 90-х років XX ст. На сучасному етапі SPA має шість основних моделей, кожна з яких має свої особливості формування пакету послуг, терміну його надання та особливостей організації обслуговування.

оздоровчий готельний spa курорт

1.2 Послуги SPA-центрів при готельних підприємствах

Діяльність SPA-центрів ґрунтується на використанні виключно ефективних природно-оздоровчих компонентів, які транспортуються з всесвітньо відомих рекреаційних місцевостей світу. Транспортування здійснюється з дотриманням технології збереження цілющих властивостей цих природних компонентів. Так, зокрема, здійснюється перевезення й зберігання грязей Мертвого моря з дотриманням необхідних біохімічних показників. Поряд з використанням природних компонентів SPA-центри взяли «на озброєння» найновіші досягнення й технології апаратної медицини, що значно підвищують ефективність комплексних SPA-процедур.

На початку XXI ст. триває структурно-функціональна диверсифікація SPA-бізнесу. Зараз у світі вже налічується щонайменше п'ять організаційних типів і підтипів SPA-центрів. Нами здійснено їхню типологію (див. рис. 1.2.1).

Рис. 1.2.1. Типологія SPA-центрів

Загалом організаційне розмаїття SPA-центрів ми поділяємо на два типи: клубні та курортні. Різниця між ними криється в особливостях геопросторового розташування. Клубні SPA-центри розташовуються у великих містах - центрах максимального споживацького попиту. Це інноваційний тип закладів муніципального дозвілля, що стоїть в одному ряду з такими типами закладів повсякденної міської рекреації як спортклуби, плавальні басейни (аквапарки), сауни, косметологічні клініки, клініки відновної терапії,

центри нетрадиційної терапії. До цього типу відносимо такі підтипи: wellness-клуби, фітнес-центри та салони краси.клуби - це найбільші за розмірами, поліфункціональністю сервісних продуктів і елітні за клієнтурою релаксаційно-оздоровчі комплекси клубного дозвілля. За режимом доступу вони можуть бути закритими (виключно для фіксованої кількості персоніфікованих членів клубу); напівзакритими (для членів клубу та обмежених квот додаткових гостей клубу) чи відкритими (для фіксованої кількості клієнтів). Wellness-клуби поєднують у собі кращі традиції клубного дозвілля та інноваційні програми SPA, фітнесу, технології і продукти геронтології тощо.

Доступнішими для населення організаційними формами клубного SPA є ті фітнес-центри й салони краси, які надають своїм клієнтам окремі SPA-послуги. Часто в таких центрах клієнтам, обмеженим у часі, пропонують SPA-інтенсиви: week-SPA (однотижневі), week-end-SPA (програми на вихідні) чи навіть day - SPA (одноразові) процедури).

Серед курортних SPA-центрів виокремилися два підтипи: стаціонарні та круїзні.

Спеціалізовані SPA-круїзи щойно входять у моду, проте з огляду на вартість доступні вони лише обмеженому колу респектабельних споживачів.

Основною ж організаційною формою SPA-курорту у сучасному світі є Hotel Resort & SPA.& SPA - це готельно-курортний комплекс, розташований у курортній місцевості, де використовуються природні лікувальні ресурси й функціонує центр SPA-рекреації; західний еквівалент вітчизняних санаторіїв з лікуванням, оснащених сучасним апаратним комплексом фізіотерапії та відповідно обладнаними SPA-процедурними кабінетами. (На сьогодні найкращим в Україні прикладом курортних закладів цього типу є Hotel & SPA «Palmira Palace Resort & SPA» в Ялті та «Rixos-Прикарпаття» у Трускавці).

У рекреаційний комплекс курортних SPA-готелів неодмінно входять такі складові: відкриті і закриті басейни з термальною, морською чи звичайною водою (часто з ефектом гідромасажу), душі з ефектом масажу, грязева й парна лазні, лежаки з підігрівом для мокрого масажу. Між сеансами SPA гості можуть скористатися освіжаючими душами із регульованим струменем води. Душі бувають двох видів - тропічного або холодного полярного дощу. Альтернативою також є «крижаний туман». За бажанням до води додають аромоекстракти лимона, маракуї тощо.

Паралельно з неодмінними водними процедурами на SPA-курортах пропонуються безліч різновидів ручного масажу і послуги професійних східних масажистів, маски для обличчя і тіла, лімфодренаж, пілінги, обгортання, ароматизовані ванни тощо. При багатьох SPA-курортах працюють медичні центри, що спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань. Вони ж пропонують програми для вирішення таких проблем, як зайва вага, нервові розлади, а також послуги естетичної хірургії. У багатьох центрах складають спеціальні SPA-меню, продукти для яких добирають лікарі-дієтологи. Клієнти одержують збалансовані за живильними елементами страви і худнуть, не відчуючи голоду [20].

Отже, основними SPA-процедурами поліфункціонального SPA-курорту є:

душ Шарко - струменевий душ;

перлові аромованни (масаж здійснюється пухирцями повітря, що пропускається через воду, в яку додають водорості чи ефірні олії);

камерні ванни (місцеві ванни для рук і ніг з метою поліпшення кровообігу і знеболювання);

гідромасаж - підводний масаж різноспрямованими струменями повітря і води (у багатьох центрах у воду додають ефірні олії);
грязелікування - аплікації лікувальних грязей;
масажі - спеціалізовані (місцеві, загальні) та східні з ароматичними й лікувальними оліями;
лімфодренаж - ручний масаж, що поліпшує лімфообіг;
ендермологія - механічний масаж із застосуванням вакууму;
пресотерапія - поліпшення відтоку крові і лімфи під дією підвищення тиску в спеціальному «чоботі»;
світлотерапія - слабе ультрафіолетове опромінення;
кріотерапія - аплікації холодного гелю для поліпшення кровообігу;
стоунтерапія - масаж тіла за допомогою гарячих каменів базальтової породи і холодних з білого мармуру;
кардіотренінг - дозовані тренування в залі тренажерів під керівництвом інструктора [25, с. 56].

На базі основної класифікації світового SPA базується формування різного роду SPA-підприємств, таких як SPA-курорти та SPA-готелі. Але слід розуміти різницю між поняттями готель зі SPA (зоною, центром) і SPA-готель. Якщо в першому випадку мається на увазі наявність додаткового сервісу організованого за принципом «курорт одного дня» (Day-SPA в складі: салон краси, косметологічний кабінет, банний SPA, кілька спеціалізованих SPA кабінетів, зона фітнесу), то SPA-готель – це підприємство індустрії гостинності орієнтоване на надання комплексу послуг, заснованих на використанні традиційних методів курортології та натуротерапії в цілях профілактики, оздоровчого відпочинку та косметологічної корекції [9].

Умовно можна розділити всі SPA-центри при готелях з огляду на їх територіальне розташування: міські та заміські. Принципову різницю між ними можна виокремити у формулі:

SPA при готелі в місті – це послуги гостинності + додаткові оздоровчі процедури.

SPA при готелі за містом – це послуги оздоровчого відпочинку + послуги гостинності. Заміські готелі також поділяються на SPA-готелі і готелі зі SPA.

Послуги SPA-центру в заміських готелях – це в основному програми, розраховані на більш тривале перебування клієнта в SPA-центрі. обов'язковою частиною таких програм є лікарський контроль і цільове очікування видимого результату, наприклад, для зниження ваги.

Якщо в SPA-центрах у заміських готелях SPA продукт пропонується у вигляді індивідуальних комплексних програм, як правило, розписаних на весь період перебування клієнта, то для міських готелів характерні продажі експрес доглядів і SPA процедур у вигляді пакетів (окремих технологічно взаємопов'язаних SPA процедур).

Для готельних SPA-центрів орієнтованих на клієнта з міста рекомендована організація популярних процедур так званого безопераційного омолодження для досягнення швидкого видимого результату (за рахунок RF, IPL і лазерних технологій). Наявність зазначених процедур дозволять істотно збільшити прибутковість кабінетів косметології. Більше того, для закріплення ефекту клієнтові потрібно пройти серію процедур (як правило, 3-5 процедур з інтервалом 1-2 тижні), що робить його частим гостем і збільшує шанси на продаж інших послуг [10].

Загальна структура приміщень та спектр послуг виглядає наступним чином:

- . Зона очікування (рецепція + фітобар + громадське харчування)
- . Волога зона (аква зона + термальна зона)
- . SPA-процедури
- . Зона краси
- . Зона релаксації і відпочинку
- . Фітнес зона.

Функціонально-типологічні складові SPA-комплексу формуються набором послуг, які доцільно згрупувати у відповідності до функціональних процесів, які відбуваються в ньому.

Зона очікування. Необхідно забезпечити можливість одночасного перебування великої кількості відвідувачів і надання їм необхідних послуг, а також передбачити простий і швидкий доступ до всіх приміщень вхідної зони та комунікаційних вузлів.

Аква зона. Приміщення, виділені під цільове використання методик водолікування, а також кабінети для проведення процедур з використанням вологого середовища. Обладнано таким устаткуванням як басейни: плавальні; спортивні; для стрибків в воду; гідромасажні; комбіновані. Ванни: гідромасажні, бальнеологічні. Душі: каскадний, циркулярний, Шарко. Флотарії (пристрої для створення ефекту невагомості). Особливу увагу при облаштуванні вологої зони варто приділити басейну і ванні. Це повинно бути професійне устаткування, розраховане на більш інтенсивну експлуатацію, ніж побутове. Таке устаткування має спеціальні системи очищення і дезінфекції, не передбачені в побутових моделях [4].

Термальна зона. Функція самостійна (відвідування конкретно лазень), або підготовча до SPA процедур (прогрівання тканин, м'язів). Найбільш оптимальними є: хамами і кедрові бочки, які мають найменшу кількість протипоказань. Сумнівними є інфрачервоні сауни, тому що в них теплопередача може супроводжуватися електромагнітним випромінюванням.

Зона проведення SPA-процедур. Зона SPA процедур: таласотерапії, грязелікування і масажу, а також кабінети косметологічного і естетичного догляду. Багатофункціональні SPA кушетки, на яких можна проводити як сеанси масажу, так і різноманітні SPA - і косметологічні процедури. Кушетки з водяним матрацом і ефектом флотації. Наявність фізіотерапевтичного устаткування залежно від концепції SPA.

Зона краси. У цій зоні пропонуються іміджеві послуги: перукарні, манікюр і т.д. Базовий перелік устаткування для салону краси, тільки з урахуванням SPA-специфіки. Ця зона не є обов'язковою, однак концепція повноцінної й комплексної пропозиції для клієнта вимагає присутності цієї популярної послуги.

Зона релаксації. Спеціально відведене місце для відпочинку клієнтів після процедур і між ними. Устатковано ергономічними шезлонгами, масажними кріслами, кушетками з водяним матрацом для аква-медитації, арома- і хромоустановками. Для проведення сеансів релаксації та медитації можуть використовуватись спортивні зали та зони відпочинку при процедурних кабінетах, лазнях, басейнах.

Фітнес-зона. Приміщення для загальної фізичної підготовки організму людини. Проводиться у спеціально обладнаних спортивних залах.

Таким чином, перелік основних послуг SPA-центру при готелі може відрізнитися від переліку послуг SPA-готелів згідно наявності територіального розташування,

лікувальної серовини, основних функціональних зон та професійної спрямованості центру.

1.3 Сучасний стан розвитку ринку SPA-курортів та SPA-центрів при готельних підприємствах України та закордоном

Світовий ринок SPA-послуг дуже молодий, однак, він швидко розвивається. У багатьох країнах його обсяг виріс на 100% і більше (приміром в Австралії з 2002 року його обсяг виріс на 129%, у Малайзії - на 200%). В Україні ринок SPA - послуг ще тільки починає розвиватися. У столиці й деяких великих містах існує кілька окремих закладів і цілий ряд косметичних салонів, що називають себе SPA. SPA-центри при готелях - окремий великий сегмент ринку, що має тенденцію до стрімкого зростання: 76% існуючих SPA такого типу в Європі з'явилися за останні роки [22].

Територіальна організація SPA-курортів у світі невпинно ускладнюється за рахунок відкриття нових курортних і клубних SPA-центрів. Основу територіальної організації SPA-рекреації становить мережа престижних оздоровчо-відпочинкових курортів, що стали популярними завдяки унікальним цілющим властивостям місцевих природних ресурсів: мінеральних чи термальних вод, грязей, клімату тощо. Це, зокрема, курорти Альпійського поясу Європи (Швейцарія, Австрія, Франція) та передгірні бальнеокурорти Італії, Німеччини, Чехії й Угорщини [6; 18; 30]. Альпійські SPA-курорти приваблюють десятки тисяч відвідувачів термальними водами, мінеральними розсолами, багатством мінеральних торфових грязей, біологічно активними фіторечовинами, а також власними екологічними плантаціями і фермами, які забезпечують лікарськими травами, дієтичними й вітамінними фітококтейлями, молоком, йогуртами, сирами з лучноальпійського різнотрав'я, медом та іншими продуктами бджільництва.

Лідером серед європейських країн за кількістю й престижністю альпійських SPA-курортів є Швейцарія. Згадаємо хоча б прославлений курортний комплекс SPA-Alpentherme у містах Санкт-Моріц, Давос, Кран-Монтана, Лейкербад, Церматт, Інтерлакен, Ароза, інші курортні центри Швейцарських Альп. Мало чим поступаються їм не менш прославлені французькі Віші, Ев'ян, Ла-Боль, Кодалі.

З огляду на новітні тенденції розвитку курортної галузі курорти України просто зобов'язані модернізуватися, щоб зарекомендували себе на європейському ринку як курорти wellness-типу. Конкуренцію іноземним SPA-курортам можуть скласти менше десятка вітчизняних курортних центрів. А висококонкурентний курортний SPA-сервіс нині в Україні пропонують клієнтам лише «п'ятизіркові» готельно-рекреаційні центри Великої Ялти - «Palmira Palace Resort & SPA» і парк-отель «Приморський парк» - та Трускавця - «Rixos-Прикарпаття» [16].

Окрім АР Крим сприятливими природно-ресурсними передумовами й ринковими перспективами розбудови мережі SPA-центрів володіє західний регіон України. Осердям розбудови геопросторової мережі SPA-центрів клубного типу у західному регіоні країни є м. Львів, мережі SPA-центрів курортного типу м. Трускавець [2].

У Львові впродовж кількох останніх років активно розбудовується інфраструктура клубних SPA-центрів. Першим серед них став «SPA-центр «Софія» у складі «Гранд-Готелю», однак дедалі гострішу конкуренцію йому складають нові центри здоров'я і краси «Sharel - day SPA», «Vipart», «Аквамарин», «Ріо», «Бель Палаццо». Скажімо, львівський SPA-центр «Аквамарин» здатний запропонувати своїм відвідувачам гідромасажний басейн нового покоління «Grand Canyon Legend», душ «VICHY», аероіонотерапію, гідротерапію, римську лазню, ванну «Гейзер», масажі за системою «LPG», водоростеві

обгортання, кабінет косметологічних процедур та солярій; центр «Саона» - озонотерапію, ультразвуковий пілінг, солярій, косметологічні програми, масажі, антицелюлітні програми, гідролазерний душ. Турпродуктною «родзинкою» іншого львівського SPA-центру «Ріо» є апаратне забезпечення для пресотерапії та інфрачервоної сауни.

З 2009 р. нові можливості курортного SPA запропонував новозбудований SPA-комплекс першого львівського 5-зіркового готелю «Леополіс» з ексклюзивними апартаментами короля Данила [16].

Бальнеокурорт Трускавець - це перший в Україні центр зародження традицій національного курортного SPA. Славою справжньої «SPA-столиці» Західної України Трускавець завдячує готельно-санаторному комплексу «Rixos-Прикарпаття», що належить до відомої турецької мережі фешенебельних готелів «Rixos», основна мета якої - поширення нової концепції курортного відпочинку й оздоровлення. Тут розроблені ефективні програми профілактики й релаксу для сучасних ділових людей, які ведуть активний спосіб життя, а також програми корекції косметологічних недоліків. Інноваційна курортна «родзинка» - релакс-програма «Краса і здоров'я» - передбачає плавання в басейні площею 500 м² (при температурі, близькій до температури тіла, відбувається найбільш активне всмоктування шкірою необхідних організму мінералів і мікроелементів), перебування в альфакапсулі, турецькому хамамі, римській парній, гідромасажній ванні-джакузі, вуглецевій ванні, заняття фітнесом, східний, рефлекторний і підводний масажі, парафінові аплікації та озокеритові компреси, чотири види водоростевих і чотири типи грязевих обгортань, акупресуру й електротерапію, 15 видів дієтичного харчування тощо [28].

Доступнішими за ціною для пересічних рекреантів є SPA-програми трускавецьких курортних готелів «Маріот Медікал Центр», «Женева», міжнародного реабілітаційного центру «Еліта».

Отже, на сучасному етапі територіальна організація SPA-курортів у світі невпинно ускладнюється за рахунок відкриття нових курортних і клубних SPA-центрів на території таких країн як Швейцарія, Австрія, Франція, Італія, Німеччина, Чехія, Угорщина; в Україні це такі міста як Львів, Трускавець та Ялта.

2. Сучасні тенденції розвитку ринку SPA при готельних підприємствах у світі та Україні

2.1 Світові тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах

Одна з головних світових тенденцій розвитку SPA індустрії показує, що природна ресурсна база вже не є визначною у виборі місця для будівництва SPA закладів. Ця тенденція особливо актуальна для промислових районів, які мають потребу в щоденному короткотривалому spa-обслуговуванні.

Вивчення мотивацій подорожуючих є визначальним при плануванні нових spa-пропозицій для туристів, розуміння цих мотивацій досить тісно пов'язане з можливістю задовольнити потреби клієнтів. Тому маркетингові дослідження мотивації споживачів SPA-індустрії користуються великою популярністю серед власників/керівників таких закладів й широко застосовуються ними для коригування маркетингових кампаній та просування своїх брендів на ринок.

Серед основних перспектив у розвитку SPA необхідно виокремити наступні:

). Європа є найбільшим ринком spa-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2011 р. тут налічувалося 22 607 spa-закладів, які

отримували доходи 18,4 млрд дол. США та забезпечували місця праці для 441 727 осіб. Таким чином, Європа випереджає Азіатсько-тихоокеанський регіон [28].

). На туристів віком за 50 років припадає 50% витрат в туристичній сфері [29, с. 52]. Люди похилого віку мають більше часу на відпочинок і витрачають більше грошей на оздоровчі послуги.

Зокрема, ці споживачі шукають традиційні (стандартні) методи оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики, вони схильні до тривалішого перебування. Однак частка активних рекреантів, старших 50 років, поступово зменшується: з 23% у 2002 р. до 17% у 2011 [24].

). Спостерігається стрімка популяризація SPA послуг в азіатсько-тихоокеанському регіоні, який вже сьогодні починає завойовувати потенційних клієнтів європейських курортів. У 2011 р. до цього регіону було здійснено 53,3 млн spa-подорожей [28].

). Серед споживачів SPA послуг більшість туристів жіночої статі. Зокрема соціологічне дослідження Клевера та Мюллера, проведене в Європі та США свідчить, що середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років [29, с. 72]. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило, вільні від боргів, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я і покращення самопочуття.

). Упродовж останніх 5 років спостерігається дедалі активніший інтерес до SPA з боку молодшої аудиторії (до 30 років). У 2002 р. частка цієї цільової групи склала близько 13% відвідувачів курортів, а у 2011 р. - вже 22%. Переважну більшість у цьому сегменті традиційно становлять жінки (до 74%) [28].

). Основними мотивами SPA-туристів є зняття стресу. Цікавим є факт, що фізична форма, втрата зайвої ваги, здорове харчування та зовнішній вигляд не завжди слугують важливими мотивами для відвідування SPA-закладів, натомість найпоширенішими є відчуття стресу, бажання «побалувати себе», почуватися краще, відпочити та розслабитися. У Канаді та США SPA-послуги сприймають як винагороду, позбавлення від стресу, бажання розслабитися, заспокоїтися та освіжитися [20, с. 167].

Основними мотиваційними факторами приїзду до азіатсько-тихоокеанських spa-закладів є релаксація та відпочинок, «фактор втікача від повсякдення», задоволення від відпочинку, прагнення здоров'я та краси, бажання провести час з друзями та родиною на курорті.

На запитання про мотиви відпочинку на 10-річну перспективу респонденти опитування «Reisetrends 2019», що проводилося «Expedia.deZukunftsstudie», припускали, що у 2019 р. найвагомішими причинами для відпочинку стануть самопочуття та догляд за тілом. Проте особи, молодші за 29 років, зазначили, що ними через 10 років рухатиме бажання пригод [28].

). «GlobalSpaSummit» зазначає у своєму дослідженні, що найбільш популярними продуктами / послугами SPA індустрії з точки зору активних рекреантів є масаж (75%) та фізичні вправи (50%), процедури догляду за тілом (48%), здорова їжа та догляд за обличчям (38%), манікюр/педикюр (30%), медитація та духовні програми (28%), бальнеологічні процедури, таласотерапія (18%), оцінка здоров'я та консультації (17%), програми харчування (16%), дерматологічні послуги (15%) та медичне тестування (4%) [28].

). Основними перевагами нових SPA напрямків відпочинку вважають автентичну місцеву культуру, спосіб життя та традиції (33%), а також можливість отримати більше переваг за ту ж саму ціну (21%) [24].

). Інтернет стає основним джерелом інформації для споживачів SPA послуг у світі.

Дослідження поведінки споживачів свідчить, що про SPA-послуги у 60% випадків дізнаються з Інтернету, 53% - від лікаря, 38% - з книжок/журналів, 29% - від родичів, 21% - від друзів чи колег; 20% - з телебачення/радіопередач; 16% - від фармацевтів; 15% - з газет; 14% - з електронних розсилок [24].

В Європі основними джерелами інформації при виборі відпочинку є рекомендації друзів та колег (близько 30%), Інтернет (24,3%), особистий досвід

(18%), рекомендації туристичних агентів (11%), путівники та комерційні журнали (4,8%), каталоги (брошури некомерційного характеру (5,5%), газети, радіо, телебачення (3,3%) [24].

10). Роль посередників на туристичному ринку зменшується. Через них замовляють подорожі чи проживання рідше (16% - у 2008 р. та 13% - в 2011 р.). За середньоєвропейськими показниками щодо купівлі подорожей на SPA-курорти - 11% європейців (2011 р. - 10%) замовляли їх самостійно через Інтернет. За даними «EuromonitorInternational (2010)», найбільше spa-туристичних пакетів у світі продавалися в 2009 р. через посередників на туристичному ринку в Японії, США, Італії, Канаді, Великій Британії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Новій Зеландії [28].

Після дослідження перспектив розвитку SPA у світі, як наслідок, ми можемо визначити світові тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах:

). Впровадження *приватних та гейм SPA-послуг*.

Найбільш популярною світовою тенденцією в готельному SPA стають так звані приватні SPA. Фактично, це має вигляд фешенебельно облаштованої SPA зони, розрахованої на одночасне перебування пари або невеликої компанії людей. Якщо в першому випадку, це можуть бути молодята, сімейні пари зі стажем, закохані, для яких особливий висококласний SPA сервіс, безсумнівно, залишили незабутнє враження про готель в цілому. Більше того, серед зарубіжних гостей, досвідчених у SPA, популярним стає тренд так званого гейм SPA (ігрове SPA). Суть його полягає в тому, що пара має можливість проводити процедури один одному - наносити косметичні засоби, робити масаж і т.д. за заздалегідь розробленим сценарієм.

У другому ж випадку, це міні корпоративи, групи друзів (парубоцькі, дівочі вечірки), основною метою відвідування є розважальний відпочинок і спілкування.

2). *Розширення спектру послуг бюті зони та впровадження в роботу центрів SPA-капсул.*

призначене для комплексної реабілітації організму, відновлення «динамічної норми здоров'я» певних органів і систем, естетичного косметологічного догляду й повноцінного релаксувального відпочинку. Перед основним комбінованим впливом у spa-капсулі клієнтові пропонують зробити пілінг тіла, нанести на тіло спеціальний склад на основі лікувальних грязей, водоростей або різнобарвної глини й інших активних компонентів. Спа-капсули здатні використовувати лише м'які «природні» фактори: світло, вода, кисень, легкий бриз, комфортне тепло, приємні звуки [11]. Саме науково обґрунтоване поєднання регульованих температурних впливів із вібрацією, повітряно-краплинним масажем, арома кольоро- і музикотерапією дає все те, що необхідно діловій людині мегаполіса. Відмінною рисою цих установок є те, що є можливість як одночасного (поєданого) використання

ряду фізіотерапевтичних методів, так і їхнього послідовного використання під час однієї процедури. Ця технологія запатентована й дає можливість широкого застосування установки в реабілітаційно-оздоровчій терапії. Кожна функція й операція, закладена в пристрої, легко змінюється натисканням сенсорної клавіші. Контроль і моніторинг параметрів здійснюється за допомогою вбудованого мікрокомп'ютера. Підтримка терапевтичного середовища здійснюється з високою точністю залежно від індивідуальних характеристик, чим досягається найбільш повний і збалансований результат [21].

3). *Розширення спектру послуг оздоровлення за рахунок зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр.*

За оцінками провідних фахівців, на сьогоднішній день, мед-SPA – найпрогресивніша і найбільш ефективна модель SPA. Американська громадська організація медичних SPA (MedicalSpaAssociation) склала перелік найбільш актуальних мед-SPA процедур: термоліфтинг, контурна пластика, фото- і лазерне омолодження, фото- та лазерна епіляція, ін'єкції краси, склерозування вен, хімічний пілінг, ліпосакція, лікування акне і т.д. Однак, для реалізації даного роду процедур потрібні висококваліфіковані фахівці з вищою медичною освітою, а для здійснення подібного роду практики загалом, потрібне медичне ліцензування, дороге діагностичне, терапевтичне та SPA обладнання – що робить вартість послуг вище, ніж звичайні SPA послуги. Проте за допомогою розробки різних програм медичних SPA послуг, стає можливим подолання сезонності споживання готельних послуг. Тобто, SPA-центри при готелі можуть пропонувати як цільові програми (14-21 день) для комплексного оздоровлення та розслаблення, так і короткострокові (до 10 днів) для вирішення конкретних проблем [12].

4). *Розробка та впровадження дитячого SPA та медичного SPA.* Spa для дітей сьогодні стрімко розвивається як напрямок оздоровлення та лікування під час відпочинку, поєднує два основних напрямки: оздоровче дитяче spa і медичне дитяче spa (medical spa). Основними відмінностями між цими напрямками є статус дитини, тобто стан її здоров'я і наявність хронічних захворювань, а також технології проведення самих процедур.

До оздоровчих дитячих spa-технологій сьогодні відносять такі професійно відпрацьовані процедури:

- загальний оздоровчий масаж;

- тонкошарові грязьові обгортання;

- прісні ванни;

прийом душу із прісною водою, тощо. Прикладами медичних spa-технологій для дітей є:

- лікувальний масаж;

- класичне грязелікування;

- лікувальні ванни;

- контрастні мінеральні душі тощо.

Оздоровче дитяче SPA - це елемент оздоровчого відпочинку, перебування в умовах заміського або міського курорту майже здорових дітей, без хронічної або гострої патології, не в стадії загострення, які не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження та лікування. Для цих цілей у штаті оздоровчих міських або заміських spa працюють лікарі-координатори дитячих spa-програм, які індивідуально формують ці програми з урахуванням статусу дитини - її статі, віку, росту, ваги, конституції тощо.

Система оздоровлення сучасних дітей передбачає не лише методи традиційної та нетрадиційної медицини, а й адаптовані до них spa-технології. Це досягається завдяки одночасному використанню кліматичних і природних факторів - термальних джерел, лікувальних грязей, мінеральних вод тощо.

Дитячі spa-технології розроблялися з урахуванням особливостей дитячого організму. Так, наприклад, дітям віком до 12 років не рекомендується проводити температурні процедури в лазнях, саунах, хамамах, термах.

Дитячі spa-технології - це, насамперед, ігрові процедури, які можуть у себе включати: купання й аквааеробіку в дитячому басейні, розваги на водних атракціонах аквапарку, гідропроцедури у ванні (мінеральній, вуглекислій, прісній), масаж. Spa-процедури добре поєднуються із б'юті-послугами: манікюр і педикюр зі спеціальними дитячими лаками, дитячі стрижки, догляд за шкірою обличчя та тіла з дитячою косметикою. Послуги перукарень у дитячих SPA - це в основному робота з волоссям (кіски, дреди).

Медичне дитяче SPA вирішує ряд лікувальних питань, наприклад: надмірна вага й ожиріння, порушення постави, хвороби шкіри, захворювання верхніх дихальних шляхів тощо. Всі медичні процедури та spa-програми проводяться під строгим медичним контролем дитячих лікарів, з урахуванням показань, абсолютних і відносних протипоказань.

Докладний збір анамнезу, огляд і діагностику здійснює лікар-педіатр, а також профільні лікарі (неврологи, ендокринологи, дерматологи, мануальні терапевти).

Медичний контроль за самопочуттям дитини здійснюється під час і після процедур. На кожну дитину заводиться медична карта, а по закінченні перебування видається докладний висновок за результатами перебування з рекомендаціями з подальшого лікування. Термальні штольні дозволяють досягти чудових результатів при лікуванні дитячих захворювань легенів і верхніх дихальних шляхів, серця та судин, хвороб шкіри завдяки поєднанню трьох основних лікувальних факторів:

вміст радону - 4,5 наноКюрі на літр;

висока температура повітря: від 37,0°C до 41,5°C;

відносна вологість повітря: 70-95%.

Крім того, додатковими оздоровчими SPA-програмами для дітей є водна терапія, грязе- і фангопроцедури. Застосування як лікувальних факторів грязей, душів, масажу, спеціального раціону харчування здійснюється тільки після огляду лікаря-педіатра, до та після процедури.

З огляду на світові тенденції розвитку SPA-індустрії можна виокремити ті, що стосуються SPA-центрів при готельних підприємствах. Актуальними серед них стають впровадження приватних та гейм SPA-послуг; розширення спектру послуг б'юті зони та впровадження у роботу центрів SPA-капсул; розширення спектру послуг оздоровлення за рахунок зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр; розробка та впровадження дитячого SPA та медичного SPA.

2.2 Тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах в Україні

Дослідження географічного положення України дозволяє стверджувати, що наша держава багата на всі необхідні для SPA-готелів ресурси, серед яких можна виділити бальнеологічні, кліматичні та ландшафтні [1, 15].

Стосовно бальнеологічних ресурсів, то в Україні наявні мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп. Деякі з них, зокрема «Миргородська», «Куяльник», «Поляна квасова», «Берегівські мінеральні води», «Нафтуся» і радонові води є унікальними і мають світове значення [16]. Це важливо для SPA-індустрії, так як невідемним її компонентом являється вода, оскільки людське тіло - це 70% води, від чистоти та достатньої кількості якої, залежить як фізичне так і духовне здоров'я. Крім того, Україна володіє практично невичерпними і найбільшими у світі запасами лікувальних грязей, які складаються з різних за природним утворенням і лікувальною дією відкладів морських заток і озер.

Кліматичні ресурси нашої країни з погляду їх рекреаційного використання належать до найкращих, адже клімат в нас переважно помірно континентальний, лише на півдні Криму має ознаки субтропічного, що може мати позитивний ефект на здоров'я людини.

Ландшафтні рекреаційні ресурси України теж доволі багаті та різноманітні, тому ландшафтотерапія - оздоровлення дією природної краси, шуму лісу, моря – є доволі перспективним напрямком розвитку українських курортів.

В нашій країні звично виділяють два основних географічних SPA-центри - Крим та Карпати. Хоча, зрозуміло, що об'єкти SPA - та wellness-індустрії діють і в інших регіонах держави. Наприклад, у Сатанові (на межі Хмельницької та Тернопільської областей), Хмільнику (Вінницька область) і навіть на Донбасі (санаторій «Соляна симфонія» в Соледарі та ревматологічний центр у Словянську).

Кримський півострів, зокрема його прибережна зона, буквально створений для використання його з оздоровчою метою. Першість серед SPA-міст, що практикують грязелікування, завдяки поєднанню таких цілющих факторів, як морський клімат, солі, грязі, джерела мінеральної води (води «Кримська», «Сакська», «Куяльник») утримують Євпаторія, Саки та Одеса. Wellness-курорти Криму базуються на рекреаційних ресурсах Чорного та Азовського морів, лісових і гірських масивів, багатих джерелами лікувальних і мінеральних вод, грязьових озер. На території узбережжя на даний час функціонують близько 12 закладів готельного господарства, що надають оздоровчі послуги, але ці готелі мають лише невеликі SPA - та wellness-центри, які надають доволі обмежений асортимент послуг.

Щодо карпатського та сусідніх з ним регіонів, то нині їх природний потенціал не використовується належним чином, адже тут сьогодні функціонує невелика кількість SPA-готелів.

Слід зазначити, що позитивно на розвиток SPA-індустрії в Україні вплинуло відкриття компанією «Reikartz Hotel Management» у 2012 році в Україні мережі wellness-курортів «Vita Park», серед яких готель «Vita Park Akvadar» розташований в Черкаському лісництві недалеко від дендропарку «Софіївка» (м. Умань), готель «Vita Park Izki», що знаходиться у мальовничій гірській місцевості біля підніжжя гори Магура, що в Карпатах, та еко-готель «Vita Park ShishkiNN», розташований в 150 км від Києва в селищі Снов'янка Чернігівської області [16].

Тому, згідно світових тенденцій розвитку SPA-індустрії та наявних ресурсів для лікування та оздоровлення на території України виділяють наступні тенденції:

). Розширення геопросторової організації мережі розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах України.

На найближчу перспективу прогнозується подальше ускладнення геопросторової організації мережі SPA-курортів регіону (див. рис. 2.2.1). На черзі поява нових регіональних багатoproфільних курортних SPA-центрів при готелях у містах Моршин, Яремче, Славське, Східниця, Свалява, Солотвино та SPA-салонів в обласних центрах регіону.

Рис. 2.2.1 Територіальна організація мережі курортних SPA-центрів західного регіону України та основних векторів генерування потоків SPA-рекреантів у регіон
) . Використання американської моделі SPA та ама-масажу.

З огляду на темпи життя та матеріальні можливості більшості громадян України, було виявлено тенденцію до відвідування міських SPA та споживання експрес-послуг SPA догляду за шкірою обличчя та тіла. Такі характеристики притаманні американській моделі SPA. Треба зазначити, що особливостями американських spa-технологій є:

- максимальне використання різних поєднань впливів (світло, вода, кисень, легкий бриз, комфортне тепло й приємні звуки й запахи);

- можливість проведення одночасного догляду як за тілом, так і за обличчям, областю декольте;

- використання у якості косметичних засобів лікувальних грязей, різнокольорової глини, водоростей, масажних технологій, практик медитації та релаксації;

- універсальність використовуваних технологій (естетика, оздоровлення, профілактика) як для жінок, так і для чоловіків;

- комбіноване використання сухих і вологих spa-технологій (пілінги, масажі, обгортання, душ, ванна);

- наявність експрес-технологій - це експрес-програми та процедури, які допомагають швидко й комплексно досягти бажаного результату (зняти стрес, розслабитися тощо);

- можливість проведення й самостійне управління технологіями без участі лікаря або spa - оператора (автоматизація й механізація);

- індивідуальність проведення процедур (тільки одному клієнтові);

- холістичний супровід процедур (світло - хромотерапія, запах - ароматерапія, звук - музикотерапія). капсули не займають багато місця й тому незамінні в невеликих за площею spa-центрах. Вони дають можливість проведення великої кількості spa-процедур, а також експрес-послуг (25-30-45 хвилин). Вологі капсули виконують функції загального й ручного душу, що вигідно в невеликих spa-кабінетах.

Міські SPA є найбільш рентабельними за обсягом роздрібних продажів. Це в основному косметика для домашнього догляду. Порівняльний аналіз структури виручки засвідчив, що послуги і товари, реалізовані у салонах України, співвідносяться як 70% до 30%; у США - 40% до 60%; у Німеччині 30% становлять послуги, 70% - товари.

Ще однією spa-технологією для жителів мегаполісу є експрес-техніка - традиційний ама-масаж. «Ама» буквально означає «заспокоєння руками».

Переваги ама-масажу:

- клієнт перебуває в положенні сидячи;

- клієнт залишається в одязі;

- не потрібна масажна олія;

- може виконуватися скрізь (в офісі, супермаркеті, в аеропорті, у готелях);

- і в будь-який час (наприклад, в обідню перерву);

- час проведення процедури - 15 хвилин;

- низька ціна (20 швейцарських франків);

масаж доступний для великої кількості людей;
мінімум інвестицій (покупка масажного стільця).

). *Перебудова санаторіїв та баз відпочинку у SPA і wellness-готелі.* Одним з перспективних напрямків інвестування стає реконструкція санаторіїв і баз відпочинку, розташованих навколо мегаполісів, переобладнання їх у SPA і wellness - готелі. Така тенденція буде мати результат тільки через значний проміжок часу, але може гарантувати постійний потік клієнтів, незалежно від сезонності. Основними містами розбудови прогнозують Донецьк, Дніпропетровськ, Київ, Львів, Тернопіль і великі міста Криму та Карпат.

4). *Інформування населення про наявність SPA-послуг та особливості їх споживання.*

Проблема неосвідченості національного споживача призводить до зниження споживацької спроможності на ринку у SPA послуг. Клієнт не розуміє різниці у технології надання послуг у SPA у міських та заміських готелях.

Клієнт повинен приїжджати в заміський SPA-готель з уже купленої програмою. Отже, основні продажі повинні здійснюватися заздалегідь, за межами готелю. Основні методи продажів - Інтернет, участь в мережених продажах, цільова робота з туристичними агентствами, присутність в цільовому медійному просторі.

У міському готелі з SPA клієнт купує SPA - послуги як додатковий сервіс. З цієї причини, такий продаж здійснюється всередині самого готелю. Основні методи продажів - поширення інформації про наявність в структурі готелю SPA - центру типовими методами. Цільова робота з клієнтами готелю з продажу SPA - послуг (інформація в номері, мережеве відео, ознайомчі екскурсії, бонусні відвідування SPA - центру, інше) [14]. Тому на даний момент проходить значна кількість рекламних акцій у великих містах України за допомогою засобів Інтернет, телебачення, подарункових сертифікатів тощо.

Отже, серед тенденцій розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах України можна визначити розширення геопросторової організації мережі розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах; використання американської моделі SPA та ама-масаж; перебудова санаторіїв та баз відпочинку у SPA і wellness-готелі; інформування населення про наявність SPA-послуг та особливості їх споживання.

Загальні висновки

Вивчивши та проаналізувавши матеріал за даною темою відповідно до поставлених мети та завдань, ми дійшли наступних висновків.

Сьогодні, SPA - це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів. Треба уточнити, що преформовані препарати - це препарати на основі природних лікувальних ресурсів: харчові біододатки, води з біододатками, грязьові розчини, грязьові витяжки, грязьові маси з домішками біологічно активних компонентів тощо, які чинять лікувальну чи профілактичну дію на організм людини при внутрішньому або зовнішньому застосуванні.

Сучасний ринок туристичних SPA-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. Класифікація сучасних моделей SPA будується по культурно-географічній ознаці, за якою виділяють американську, французько-італійську, австрійську, німецьку, східну й слов'янську моделі SPA.

. На базі основної класифікації світового SPA базується формування різного роду SPA-підприємств, таких як SPA-курорти та SPA-готелі. Але слід розуміти різницю між поняттями готель зі SPA (зоною, центром) і SPA-готель. Якщо в першому випадку мається на увазі наявність додаткового сервісу організованого за принципом «курорт одного дня» (Day-SPA в складі: салон краси, косметологічний кабінет, банний SPA, кілька спеціалізованих SPA кабінетів, зона фітнесу), то SPA-готель – це підприємство індустрії гостинності орієнтоване на надання комплексу послуг, заснованих на використанні традиційних методів курортології та натуротерапії в цілях профілактики, оздоровчого відпочинку та косметологічної корекції. Умовно можна розділити всі SPA-центри при готелях з огляду на їх територіальне розташування: міські та заміські. Принципову різницю між ними можна виокремити у формулі:

SPA при готелі в місті – це послуги гостинності + додаткові оздоровчі процедури. Послуги SPA-центру в заміських готелях – це в основному програми, розраховані на більш тривале перебування клієнта в SPA-центрі. Обов'язковою частиною таких програм є лікарський контроль і цільове очікування видимого результату, наприклад, для зниження ваги.

Якщо в SPA-центрах у заміських готелях SPA продукт пропонується у вигляді індивідуальних комплексних програм, як правило, розписаних на весь період перебування клієнта, то для міських готелів характерні продажі експрес доглядів і SPA процедур у вигляді пакетів (окремих технологічно взаємопов'язаних SPA процедур).

SPA при готелі за містом – це послуги оздоровчого відпочинку + послуги гостинності. Заміські готелі також поділяються на SPA-готелі і готелі зі SPA. Для готельних SPA-центрів орієнтованих на клієнта з міста рекомендована організація популярних процедур так званого безопераційного омолодження для досягнення швидкого видимого результату (за рахунок RF, IPL і лазерних технологій). Наявність зазначених процедур дозволять істотно збільшити прибутковість кабінетів косметології. Більше того, для закріплення ефекту клієнтові потрібно пройти серію процедур (як правило, 3-5 процедур з інтервалом 1-2 тижні), що робить його частим гостем і збільшує шанси на продаж інших послуг.

. Світовий ринок SPA-послуг дуже молодий, однак, він швидко розвивається. У багатьох країнах його обсяг виріс на 100% і більше (приміром в Австралії з 2002 року його обсяг виріс на 129%, у Малайзії - на 200%). Територіальна організація SPA-курортів у світі невинно ускладнюється за рахунок відкриття нових курортних і клубних SPA-центрів. Основу територіальної організації SPA-рекреації становить мережа престижних оздоровчо-відпочинкових курортів, що стали популярними завдяки унікальним цілющим властивостям місцевих природних ресурсів: мінеральних чи термальних вод, грязей, клімату тощо. Це, зокрема, курорти Альпійського поясу Європи (Швейцарія, Австрія, Франція) та низько- і передгірні бальнеокурорти Італії, Німеччини, Чехії й Угорщини. Висококонкурентний курортний SPA-сервіс нині в Україні пропонують клієнтам лише «пятизіркові» готельно-рекреаційні центри Великої Ялти - «Palmira Palace Resort & SPA» і парк-отель «Приморський парк» - та Трускавця - «Rixos-Прикарпаття».

4. Під час дослідження тенденцій розвитку SPA у світі було визначено, що до світових тенденцій розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах відносять: впровадження приватних та гейм SPA-послуг; розширення спектру послуг б'юті зони та впровадження у роботу центрів SPA-капсул; розширення спектру послуг оздоровлення за

рахунок зміни специфікації SPA-центру загальної спрямованості на медичний SPA-центр; розробка та впровадження дитячого SPA та медичного SPA.

В нашій країні звично виділяють два основних географічних SPA-центри - Крим та Карпати. Хоча, зрозуміло, що об'єкти SPA - та wellness-індустрії діють і в інших регіонах держави. Наприклад, у Сатанові (на межі Хмельницької та Тернопільської областей), Хмільнику (Вінницька область) і навіть на Донбасі (санаторій «Соляна симфонія» в Соледарі та ревматологічний центр у Слов'янську). Слід зазначити, що позитивно на розвиток SPA-індустрії в Україні вплинуло відкриття компанією «Reikartz Hotel Management» у 2012 році в Україні мережі wellness-курортів «Vita Park», серед яких готель «Vita Park Akvadar» розташований в Черкаському лісництві недалеко від дендропарку «Софіївка» (м. Умань), готель «Vita Park Izki», що знаходиться у мальовничій гірській місцевості біля підніжжя гори Магура, що в Карпатах, та еко-готель «Vita Park ShishkiNN», розташований в 150 км від Києва в селищі Снов'янка Чернігівської області.

. Згідно світових тенденцій, наявних ресурсів та споживчого потенціалу визначено наступні тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах в Україні: розширення геопросторової організації мережі розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах України; використання американської моделі SPA та ама-масажу; перебудова санаторіїв та баз відпочинку у SPA і wellness-готелі; інформування населення про наявність SPA-послуг та особливості їх споживання.

Отже, в ході нашого дослідження, ми дійшли висновку, що формування сучасних тенденцій розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах відбувається згідно ґрунтологічних потреб споживача, наявності ресурсної бази курортів та підприємств різних країн світу, особливості культури їх обслуговування та кваліфікованого персоналу. На практиці, визначення сучасних тенденцій розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах може знайти застосування при розширенні спектру послуг та підвищенні рівня якості послуг SPA-центрів при готельних підприємствах України.

Сьогодні найбільш популярні наступні SPA-процедури:

1. масаж - один з найдавніших методів релаксації і оздоровлення. Сьогодні найбільшою популярністю користуються тайський, аюрведичний масажі, а також масаж шиацу;
2. таласотерапія - процедура з використанням цілющої морської води, водоростей, солі, бруду і планктону, спрямована на відновлення психофізичного стану людини. Під час процедури клітини шкіри насичуються органічними елементами, за рахунок чого шкіра омолоджується, стає рівною, пружною і бархатистою;
3. обгортання - один з найефективніших способів боротьби з целюлітом і зайвою вагою. Для проведення процедури використовуються лікувальна грязь, морські водорості, мінерали вулканічного походження, шоколад, мед і багато інших компонентів. Обгортання можуть бути холодними і гарячими;
4. бальнеотерапія - лікування мінеральними водами. Це SPA-процедура, заснована на використанні прісних вод для розслаблення і оздоровлення організму. Під час проведення бальнеотерапії майстер використовує лікувальні грязі, масла, мінерали в комплексі з масажем, різноманітними душами і багатьма іншими процедурами, які благотворно впливають на самопочуття людини, покращують пластичність шкіри, виводять токсини і омолоджують

клітини шкіри. Мінеральні ванни тренують судини і серце, заспокоюють і врівноважують діяльність нервової системи, нормалізують обмін речовин, регулюють роботу внутрішніх залоз. Зовнішнє використання мінеральних вод - основа бальнеотерапії (місцеві та загальні ванни, умивання в басейнах). До бальнеотерапії відноситься і застосування мінеральної води для пиття, інгаляцій, а також зрошення та промивання кишечника. [21]

SPA нерозривно пов'язане з поняттям «веллнесс» (від англ. Гл. «Be well», що означає «добре самопочуття» або «благополуччя»), яке передбачає баланс тіла і розуму. Це термін, що поєднує в собі фізичне і ментальне здоров'я, розумні фізичні навантаження і правильне харчування, відмову від шкідливих звичок і добре ставлення до світу.

Вперше термін wellness був застосований в 1959 році американським лікарем Хальберт Л. Дунном, який також сформулював основні принципи якісного і здорового життя. Саме з тих пір веллнесс як культура став розвиватися у всьому світі. Головне завдання веллнесс полягає не тільки в запобіганні і профілактиці захворювань та ознак старіння. Сучасний веллнесс має на увазі і філософію благополуччя людини у всіх сферах його життя: духовній, соціальній і фізичній.

Основні принципи філософії веллнесс:

- 9. рух;
- 9. розумова активність;
- 9. розслаблення і гармонія;
- 9. краса і догляд за тілом;
- 9. збалансоване харчування.

Зазвичай велнес включає комплекс методик оздоровлення, що складаються з активних та пасивних тренувань (з використанням різних тренажерів, масажних ліжок, магнітотерапії і т.д.), дієтології, реабілітаційних програм, психологічного оздоровлення, функціонального тренінгу, SPA-процедур, йоги, ручного масажу і багато іншого. Таке поєднання помірної фізичної активності, розслаблюючих процедур і здорового харчування дає оздоровчий ефект. А слідом за цим відбувається і відновлення душевної рівноваги. [21]

Кількість салонів SPA стрімко зростає, внаслідок чого підвищується і рівень конкуренції. Вже досить частим явищем стає відкриття салонів не тільки у великих готельних комплексах, але навіть і в малих замських готелях або, скажімо, на гірськолижних курортах. Основним секретом успіху в цій галузі було і є, насамперед, якість послуг. А якісні послуги SPA включають в себе і грамотно організоване спілкування з клієнтами, і професіоналізм співробітників, і правильний дизайн інтер'єру та багато іншого. [21]

ТЕМА 13. КОЛІР В ЕСТЕТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЮ

План

- 5) Колірне планування інтер'єру готельних комплексів**
- 6) Характеристика кольорів у послідовності спектра**

9. Колірне планування інтер'єру готельних комплексів

Одним із найважливіших елементів інтер'єру є колірне вирішення приміщень - забарвлення стін, підлоги, обробка їх різними матеріалами (пластиком, керамікою, гіпсокартоном та ін.), що створюється з використанням принципів контрасту і нюансу.

Колірне вирішення визначається багатьма чинниками, серед яких основними є природні умови, орієнтація, архітектура споруди та приміщення, призначення приміщень тощо. Звичайно, врахувати вплив усіх цих чинників на колірне вирішення інтер'єру неможливо, проте деякі особливості готельних комплексів дозволяють визначити основні вимоги щодо цього. Так, номери характеризуються невеликими розмірами і великою насиченістю меблями та устаткуванням; у плані номери можуть бути квадратними чи подовженими, тому для них необхідно обирати таку колірну гаму, при якій вони справлятимуть враження вільних і не стиснутих.

Особливістю приміщень вестибульної групи є єдність внутрішнього простору. Таким чином, колір може бути використаний як засіб композиційного об'єднання простору цієї групи приміщень. Водночас цей єдиний простір повинен бути розчленований кольором на окремі функціональні відособлені зони та приміщення. Кожній групі приміщень доцільно надати чітку колірну характеристику, що відповідає їх призначенню.

Важливе значення відіграє колір і як засіб орієнтування мешканців готелю. З цією метою різним приміщенням і навіть поверхам варто надавати різне забарвлення: так, абсолютно схожі один на одного майданчики поверхів легко запам'ятовуються. Використання кольору як засобу орієнтування особливо необхідне у великих готельних комплексах. Кольором можна виділити місце чергового адміністратора, ліфти та сходи; різну колірну характеристику можуть мати коридори і холи різних поверхів тощо.

Колірне планування інтер'єру готельних комплексів доцільно вибирати з урахуванням гігієнічних вимог. Пофарбовані у світлі тони приміщення легко утримувати в чистоті, а горизонтальні поверхні меблів повинні бути темними, що дозволяє легко помітити на них пил. Не бажано, щоб оббивка меблів і декоративні тканини були сірих чи бурих кольорів, які створюють враження недостатньої свіжості.

При виборі кольорових тонів для фарбування стін та обладнання потрібно враховувати їхні естетичні та психологічні особливості. Людина розрізняє близько 150 кольорових тонів, які по-різному діють на психіку людини, викликають певні емоції. Наприклад, вишукані кольорові поєднання яскравих тонів на перший погляд видаються привабливими. Якщо ж людина перебуває в приміщенні впродовж тривалого часу, то вони виявляються втомливими для сприйняття. Тому більш сприятливими вважаються спокійні однотонні кольори.

На основні даних досліджень кольорів, можна оцінити колірне планування інтер'єру за такими характеристиками:

- діє збудливо, заспокійливо або пригнічуюче;
- сприймається як холодне або тепле, світле або темне;
- створює враження обмеженого або вільного, єдиного або розчленованого об'єму;
- викликає відчуття важкості або легкості декоративних деталей архітектури.

Критеріями оцінки колірної вирішеності інтер'єру готельного комплексу з цих позицій будуть різні властивості кольору і характер його дії на людину. Відомо, що теплі кольори хвилюють, холодні заспокоюють, світлі кольори - веселіші, темні - сумніші. За ступенем збудження людей кольори розташовуються в тому ж порядку, в якому вони розташовані в спектрі. Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному, зелений, що знаходиться в середині спектра, - це колір фізичної рівноваги. Загалом дані про психологічну дію кольору зводяться до такого (див. табл. 1):

Таблиця 1

Вплив кольору на емоційний стан людини

<i>Колір</i>	<i>Емоції, які викликає колір</i>	
Помаранчевий	сприймається як гарячий, бадьорий, стимулює до активної діяльності, викликає радість	
Блакитний	холодний, нагадує про воду, він свіжий, прозорий, зменшує фізичну втому, заспокоює, регулює ритм серця	
Жовтий	теплий, веселий колір, який створює гарний настрій	
Зелений	освіжаючий, заспокійливо діє на нервову систему, зоровий аналізатор; зменшує яскраве сонячне освітлення	
Коричневий	теплий, заспокійливий, але здатний викликати похмурий настрій, а із сірим відтінком - насторожує, викликає занепокоєння; рекомендується застосовувати в поєднанні із жовтим або помаранчевим кольорами	
Червоний	гарячий, енергійний, має стимулюючий вплив і викликає в людини умовний рефлекс, спрямований на самозахист	
Білий	холодний, одноманітний, викликає апатію	
Сірий	діловий, сумовитий, здатний викликати апатію, нудьгу	
Чорний	похмурий і важкий, різко знижує настрій	

При виборі кольору оздоблення тієї чи іншої кімнати, потрібно враховувати різні чинники (див. табл. 2): куди дивляться вікна (якщо на північ - краще надати перевагу теплим тонам, якщо на південь - холодним); якість освітлення; як світло відбиває колір. І, зрештою, яка це кімната номера - спальня, ванна, вітальня, кабінет, передпокій та ін. Насичені, яскраві кольори придатні для вітальні; білий, блакитний (асоціюються з чистою водою) можуть використовуватися для ванної кімнати. Не варто забувати і про розміри

кімнат: яскраві стіни зорозово зменшують простір, темні - збільшують. Так, червоний, помаранчевий та жовтий допоможуть зробити величезне приміщення із малою кількістю меблів меншим і затишнішим. Чорний і білий, синій та фіолетовий зорозово збільшують розміри кімнати. Добираючи колір стін, потрібно пам'ятати, що меблі, декоративні тканини, штори, гардини повинні гармоніювати зі стінами.

Таблиця 2

Вплив кольору на емоційний стан людини

п/п	№	Ч и н н и к и	Кольорова гама			
			холодна	нейтральна	тепл а	
1.		<i>Райони країни:</i>				
		північні	-	X	X	
		центральні	X	X	X	
		південні	X	X	-	
2.		<i>Орієнтація вікон:</i>				
		північ	-	-	X	
		північний схід	-	X	X	
		північний захід	-	X	X	
		південь	X	-		
		південний схід	X	-		
		південний захід	X	X		
3.		<i>Температура в приміщенні:</i>				
		підвищена	X	-		
		нормальна	X	X		
		понижена	-	X		
4.		<i>Характер роботи:</i>				
		нормальний	X	X		
		підвищеної інтенсивності	X	-		
		монотонний	-	X		
5.		<i>Зорове напруження:</i>				
		нормальне	X	X		
		підвищене	X	-		

Якщо оббивка меблів, гардини та покривало на ліжку - з візерунками, то стіни краще робити гладкими. До поєднання кольорів потрібно ставитися вдумливо, не покладаючись на випадок. Наприклад, краще не поєднувати червоний із зеленим, оскільки таке поєднання важко сприймається, особливо якщо ці поєднання в однакових пропорціях. Яскраво-жовтий може слугувати гарним тлом для інших кольорів. Зелений

погано поєднується з усіма іншими кольорами, за винятком різних відтінків того ж зеленого.

Стелі можна "підняти", якщо зафарбувати їх у білий, бажано з блакитним відтінком, колір. Також можна використовувати фарбування стін чи наклеювання на них шпалер до стелі без фільонки, якщо в малюнку шпалер переважають вертикальні смуги теплих відтінків.

У передпокоях, коридорах і холах можна використовувати контрастні кольори при обробці стін. Застосування насичених теплих і темних відтінків чи шпалер з великим малюнком сприяє зоровому зменшенню габаритів великих кімнат. Якщо кімната довга і вузька, то поздовжні стіни краще зафарбувати білими світлими, а торцеві - темнішими тонами, тоді приміщення здаватиметься коротшим і нижчим. Гарного ефекту можна досягти, якщо забарвлення однієї зі стін матиме інший колір.

Маленьку кімнату можна розширити, застосовуючи світлі, проте холодні кольори. Світло-салатовий, сріблясто-сірий і світло-блакитний зовсім збільшують габарити приміщення. В маленьких кімнатах не варто ставити темні меблі, вішати штори і стелити килими темних відтінків.

Двері краще фарбувати у світлі тони: білий, світло-сірий і колір слонової кістки. Світла підлога виглядає затишнішою, ніж темна.

Важливим елементом інтер'єру є **світло** й освітлення. Освітлення буває: загальним - обов'язкове для всіх приміщень (рівномірне); *місцевим* - додаткове освітлення певної зони інтер'єру (спальних місць у номерах, столиків у ресторані тощо); локалізованим - у приміщеннях із відносно великими площами, спрямоване до робочих місць. При всіх видах освітлення велику роль виконує колірне вирішення та оздоблення стелі, підлоги й стін.

Управління освітленням місць загального користування (коридорів, сходів, холів, віталень та ін.) є централізованим.

Для освітлення номерів використовують дві системи - комбіновану і локальну. *Комбінована система освітлення* номерів характеризується тим, що застосовують окремі світильники загального і місцевого світла. Це призводить до перевантаження приміщень освітлювальними приладами і додаткових витрат на їхнє придбання.

При *локалізованій системі освітлення* номерів функції загального світла виконують світильники місцевого освітлення. Відомі два способи локалізованої системи освітлення. Перший характеризується тим, що загальне освітлення здійснюється за допомогою світильників, які поєднують функції загального і місцевого освітлення різних зон, т.зв. "зональне освітлення". При зональному освітленні, раціональному зі світлотехнічної точки зору, також є перевантаження приміщення освітлювальними приладами. Воно можливе тільки у великих номерах із житловою площею 25-26 м².

Другий вид локалізованої системи освітлення характеризується тим, що загальне освітлення здійснюється світильником, який одночасно поєднує функції загального освітлення та освітлення певної зони. В даному випадку перевантаження освітлювальними приладами відсутнє.

В сучасному будівництві готелів застосовується місцеве освітлення, при якому для освітлення двох-трьох зон використовується один світильник. Часто встановлюють освітлювальні прилади із пересувним пристроєм світлооптичної частини.

Заслужують на увагу настінні лінійні світильники, які використовуються одночасно для освітлення кількох груп меблів. Одним із прогресивних способів

освітлення є вбудоване освітлення; воно відповідає сучасним методам будівництва. Крім того, вбудовані освітлювальні прилади економічні, зручні в користуванні, мають значні можливості у вирішенні художніх завдань інтер'єру.

В номерах доцільно одночасно використовувати освітлювальні прилади кількох груп: декоративні, світильники нейтральної форми і вбудовані пристрої розсіяного і відбитого світла. Освітлювальні прилади, що поєднують функції загального і місцевого освітлення, доцільно використовувати як елемент головної композиційної ланки інтер'єру.

Враховуючи функціональне призначення ванної кімнати, вона повинна бути найкраще освітленим місцем у готельному номері, оскільки тут голяться, зачісуються, роблять макіяж. Тому для невеликої ванної достатньо 3-4 точкових світильників (на стелі), один можна розмістити над настінним дзеркалом.

Приклади освітлення номерів свідчать про те, що в створенні інтер'єру важливим є не освітлення як таке, а його взаємодія з іншими елементами інтер'єру.

Важливу роль в оформленні приміщень і житлових номерів відіграють твори живопису, скульптури, елементи декоративного, прикладного мистецтва, а особливо **озеленення**.

Озеленення в інтер'єрі готелів - це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як і оздоблення стін, меблювання та ін. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, вдосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає у створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють *активну* та *нейтральну* системи озеленення. Так, у зоні роботи створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку - активну. З допомогою озеленення виконують розподіл простору на зони.

Найширше в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибулях, холах, коридорах, ресторанах, кафе і в номерах.

У готелях із високим рівнем комфорту у вестибулях створюють зимові сади. Для озеленення інтер'єрів застосовують, як правило, декоративно-листяні, декоративно-квітучі, в'юнкі й ампельні, сукулентні види рослин.

Залучення озеленення до інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) природних композицій, так і штучних.

Найширше використовуються декоративно-квітучі рослини, ампельні, а також застосовуються епіфітні рослини, тобто рослини (засохлі дерева), що використовуються для кріплення інших рослин, особливо ампельних.

Особлива увага надається мистецтву складання букетів (ікебані). В ікебані є свої закони, принципи і правила, що допомагають при складанні букета, основним з яких є закон пропорційних співвідношень і кольорових гармоній.

Квіти рекомендується ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс, у загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кафе і ресторан. Скрізь доречно і святково виглядатимуть навіть найскромніші букети чи гілочки рослин.

Композиції з квітів поділяються на:

- симетричні, розташовані по боках, які не впливають негативно на зір. Ці композиції гарно виглядають з усіх боків і слугують прикрасою будь-якого столу;

- асиметричні, які ніби з'являються з центру столу, і обидві сторони букета відрізняються між собою. Такі композиції потребують великих затрат праці при їх створенні і розбиранні, вони дозволяють укладачу втілити в життя свою фантазію. Вони можуть вдало використовуватися для загального декору приміщення.

При використанні живих квітів для оформлення інтер'єрів бажано уникати таких, що мають різкий запах (лілії, конвалії тощо), оскільки вони можуть викликати алергічні реакції у клієнтів та спотворювати аромат страв, які подаються в ресторанах, кафе, барах.

Характеристика кольорів у послідовності спектра

Червоний - найемоційніший колір інтер'єру, він справляє найбільше враження, хвилює і збуджує. Найдоцільніше використовувати його там, де людина діє найактивніше, імпульсивно і прагне якнайвиразніше подати свій побут. У готельному номері - *це вітальня. Цей колір уособлює енергію, поліпшує апетит, але зловживання ним викликає депресію. Проте його позитивна енергія надає атмосфері теплоти і незвичайного емоційного збудження.*

Комбінація червоного і чорного посилює стан безвиході; таке поєднання кольорів в інтер'єрі драматизує ситуацію, "забирає" у людей енергію, вони почуваються невпевненими, бояться втратити останні сили. Фіолетовий колір у поєднанні з червоним цілком логічно доповнює його. Таке незвичне поєднання зачаровує своєю еротичністю та аскетизмом. А поєднання червоного з жовтим викликає у людини непереборне бажання активно діяти, бажання щось вивчити, зробити відкриття, заробити багато грошей. Якщо ж жовтий домінуватиме, то це породжуватиме відчуття власної неперевершеності, гідності та повної незалежності. Сусідство із сірим - робить його імпульсивним. Таке поєднання символізує необдуманість, страх за певні наслідки. Червоний із білим посилює відчуття чистоти і повної ясності в поєднанні з екстравагантністю. Крім того, червоний на білому тлі інтенсивно трансформує енергію.

Помаранчевий, оранж - цей колір асоціюється із золотистим апельсином. А це означає теплоту, бадьорість, радість. У таких кольорах найкраще оформляти інтер'єр холодної північної кімнати.

Жовтий - дуже "теплі" колір. Якщо номер орієнтований на північ, то велика кількість жовтого кольору створює враження, що він дуже "веселий", сонячний, навіть тоді, коли сонце в ньому рідкісний гість. На думку психологів, жовтий колір - для людей, які ведуть активний спосіб життя, легко пристосовуються до будь-якої обстановки. Проте жовтий колір може також драгувати, все залежить від відтінку. Цей колір висвітлює натуру дружню та життєрадісну. Це колір надії та очікування щастя в усіх його проявах.

У спальній кімнаті жовтий колір у поєднанні з фіолетовим і сірим може викликати невпевненість у своїх силах, нерішучість, але одночасно може активізувати естетичне сприйняття. Вкраплення червоного кольору в жовтий змусять людину помріяти, викличуть бажання позбутися труднощів. Прихильники жовтого кольору - люди щедрі, проте їм притаманна непостійність. Зелений колір у поєднанні з жовтим зумовлює прагнення викликати в оточуючих прихильність. Жовтий колір - втілення егоїзму, тому використовуючи його для оформлення інтер'єру вітальні, де часто відбуваються ділові зустрічі, доцільно доповнити синім. Таке поєднання кольорів швидше

викликає симпатію, бажання співпрацювати. Активний жовтий у поєднанні з жовтим пастельним ототожнюється з надією, альтернативністю і майбутніми змінами.

Зелений - вважається заспокійливим кольором і для очей, і для нервової системи, оскільки він, як жоден інший, максимально наближений до природи. Цей колір символізує фінансовий і матеріальний добробут. Його люблять успішні бізнесмени. Він зумовлює рішучість, наполегливість, високу самооцінку і схильність до панських замашок. У нашій самосвідомості він асоціюється з травою, підтримкою і спокоєм.

Використання зеленого кольору в інтер'єрі підкреслює значущість і високу ціну. Як не дивно, але він рідко заспокоює, найчастіше навпаки -збуджує. Проте на противагу червоному, він не породжує агресивність, а тільки посилює відчуття гордості за себе. Зелений колір сприяє проявам самоствердження, а в поєднанні з золотистим чи коричневим -посилює відчуття захищеності. М'які та ніжні відтінки цього кольору допомагають розслабитися, навіюють спокій. У поєднанні з синім -уособлює точність, усвідомленість, охайність; у поєднанні з сірим -символізує критичність, самоповагу, відчуття престижу і логічну послідовність. З жовтим кольором зелений використовується рідко, оскільки це означає корисливі почуття та честолобність. Поєднання зеленого з чорним - це гірше, це уособлення патологічної впертості і несприйняття навколишнього світу.

У номерному фонді зелений колір найчастіше використовується в інтер'єрах віталень у вигляді декору текстилю - порт'єри, оббивка, чохли, килими, диванні подушки тощо. У такому випадку стіни можуть бути жовтими, бежевими чи кремовими. Найкраще гармоніює з жовтогарячим, коричневим чи сірим кольорами.

Блакитний - це колір неба, простору, повітря, свободи. Він дає відчуття спокою. Блакитний клір - один із відтінків синього. Досвідчені дизайнери врівноважують його теплими тонами червоного, жовтогарячого, жовтого і зеленого. Використовується в кабінетах, щоб акцентувати увагу на канцелярському приладді.

Синій - це колір вічності, який об'єднує сьогоднішнє з минулим і майбутнім. Він викликає відчуття єднання з оточуючим світом. В інтер'єрах стимулює бажання медитації. Яскраво відображає силу почуттів. З давніх-давен його ототожнювали з космосом і приписували йому магічну силу. В поєднанні з білим він виражає метафізичну істину чи містичну реальність. Синій колір любить гру відтінків. При невідомому використанні цього кольору в інтер'єрі, у людини, схильної до меланхолії, може з'явитися бажання до самопожертви. Поєднання синього з чорним діє заспокійливо, проте якщо набуває баклажанного відтінку, то може викликати депресію, оскільки уособлює жалість. Тому використовувати поєднання потрібно дуже обережно. Синій із сірим підкреслює раціоналізм, рівновагу, безпристрасність. Таке поєднання доцільно використовувати ненав'язливо у вигляді дизайнерських трюків (ваза в кутку, сервіз у серванті тощо). Синій колір дуже емоційний - він солодкуватий, чуттєвий, заспокійливий, тому допомагає розслабитися.

Синім кольором можна декорувати спальню готельного кольору (покривала на ліжках, килими, штори та ін.). Присутність синього знижує апетит. Синій колір не може набриднути, він свіжий, спокійний, допомагає людям налагоджувати дружні стосунки.

Фіолетовий - в інтер'єрах готельних номерів використовується рідко. Дизайнери дуже обережно ставляться до цього кольору. Вишуканий та екстравагантний, він був надзвичайно модним у вікторіанську епоху. Це колір емоційних контрастів, що символізує

своєрідний містичний союз, завдяки якому все осмислене і бажане стає реальним. Його люблять натури пристрасні, доля яких часто буває трагічною, а також невпевнені в собі і делікатні люди. До нього варто ставитися з вірою в краще майбутнє. Йому надають перевагу інтелектуально відсталі люди, сексуальні меншини. Фіолетовий колір - уособлення нездійснених мрій. Він більше придатний для тих приміщень, де людина перебуває в піднесеному настрої - кафе, ресторані, дискотеці, але не в номерному фонді.

Білий і чорний - модні кольори, дуже суперечливі, часто "міряються" силами між собою. Проте в інтер'єрі вони доповнюють і підкреслюють один одного. Якщо білий - це возз'єднання всіх кольорів спектра, уособлення чистоти і чуттєвості, позитивного ставлення до самого себе і до оточуючих, то чорний - поглинає всі інші кольори, сприйняти його велич можна тільки шляхом використання активніших кольорів.

Чорний - символ рішучого протесту, тому в інтер'єрах його у чистому вигляді, як правило, не використовують.

Білий колір символізує холодну стерильність лікарняних палат, тому в номерному фонді його доцільно використовувати при оформленні інтер'єрів ванних кімнат, для фарбування стель.

Сірий - універсальний колір. Його вважають королем сучасних ін-тер'єрів. Насправді сірий з усіма кольорами, переліченими вище, формує єдиний органічний колірний колорит. Він одночасно ніжний і стильний. В поєднанні з іншими кольорами створює особливу гаму. Його прихильники відзначаються твердістю, наполегливістю, витримкою. Інтер'єр у сірих відтінках уособлює "пристановище" людини, яка намагається відгородитися від зовнішнього впливу і звільнитися від зайвих зобов'язань. В інтер'єрі готельних номерів використовується рідко.

ТЕМА 14. СЕНСОРНІ АСОЦІАТИВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1. Сенсорні форми комунікації

1. Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії - пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама і зв'язки з громадськістю. Останні, можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії - дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм має в рази більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста - сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику - прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення по сенсорних каналах.

В Україні підприємці приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в торгових залах та офісах залишається поза полем їх зору.

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

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [5]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів);
- залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій;
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;

гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);- збільшення продуктивності праці й просто

нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

«Запах — Емоції — Образи — Асоціації — Настрій — Поведінка — Купівля».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

Вибір аромату для тієї або іншої мети - це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдвом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина - шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» -це лише частина цієї стратегії» [5].

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А

французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душі й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами магазинів. Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Як відомо, ринок - це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma.

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, колірними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромамаркетинг.

Фірми Reima Air Concept, Var'a'Dor, Air Aroma виготовляють професійне обладнання для ароматизації приміщень (аромамашини) і картриджі з ароматами [4].

Аромамашини класифікуються наступним чином: за місцем застосування - для вулиці, для приміщень.

У свою чергу аромамашини для приміщень поділяються за двома ознаками:

- за дизайном;
- за потужністю.

Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника. Ароматклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
3. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.
4. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

5. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу - елемента фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

6. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

7. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована».

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

- 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі;
- 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;
- 3) непрофесійний підбір ароматів.

Отже, «аромамаркетинг» - це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

У процесі використанні мерчандайзингу виникають наступні проблеми яким необхідно приділити увагу: використання нових підходів у мерчандайзингу вимагає значних матеріальних витрат; забезпечення ефективного планування торгових площ, при формуванні концепції представлення та викладки товарів; необхідно вивчати поведінку споживачів у місцях продажів; створити сприятливу атмосферу магазину, що буде відрізнятися від конкурентів та привертати увагу покупців. Окремо слід виділити персонал, який є основним чинником, що формує атмосферу магазину. Сьогодні підприємці стикаються з проблемою кадрів, небажанням підприємців витрачати кошти на навчання персоналу.

Нині багато магазинів неохоче розміщують POS-матеріали, надані виробниками товарів. Якщо виробник хоче розмістити свої POS-матеріали в одному магазині, то процес узгодження розміщення, як правило, відбувається на місці. Якщо мова йде про торговельну мережу, узгодження може відбуватися як з центральним офісом, так і на місці - це залежить від розподілу повноважень в організації. Проте, важливо пам'ятати, щоголовним правилом ефективного мерчандайзингу є те, що він повинен бути результатом спільних зусиль товаровиробника, дистриб'ютора й продавця. План щодо впровадження мерчандайзингу може бути здійснений тільки у тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, при цьому, ставить в основу потреби покупця.

Таким чином, проведення будь-яких мерчандайзингових заходів у торговельних підприємствах повинно бути спрямовано на збільшення чисельності покупців, зростання товарообігу, забезпечення прибутковості їх роботи при створенні умов, які б максимально задовольняли різноманітні потреби споживачів.

Отже, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів.

ТЕМА 15

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ГОТЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТАХ

ПЛАН

- 1. Традиційна та нетрадиційна реклама в торгових точках.**
- 2. POS – матеріали.**
- 3. Проведення промо-акцій.**
- 4. Семплінг в готельному господарстві. Цілі семплінгу. Основні форми семплінгу.**

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту [3].

Фактично семплінг - це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів.

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками. В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання;
- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.

- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;
- різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;
- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напої та алкоголь, використовується інший термін - «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті - збільшення продажів та називається семплінгом.

Семплінг переслідує три основні цілі:

- познайомити споживача з новим марочним товаром;
- залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців;
- дослідити ринок.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвинутим, що стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення.

Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні і розвитку не виключає існуючі раніше механізми просування товарів і послуг, а може успішно з ними співіснувати.

Семплінг є відносно дорогим механізмом просування товарної політики, оскільки припускає безкоштовну дегустацію й апробацію зразків товарів і послуг. В цьому сенсі він може або сприяти збільшенню обсягів продажу, або зазнати невиправданих збитків, пов'язаних із неправильним використанням семплінгу. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення передбачає ряд певних дій по вивченню можливого ринкового сегмента, споживчої бази та платоспроможного попиту. Ця обставина актуалізує проведення маркетингових досліджень, що передують семплінгу

[3].

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента.

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін.

Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою - найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного:

- він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї;
- служить ефективною противагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту;
- активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Конкретизуючи наведені раніше загальні цілі семплінгу, можна виділити найбільш значимі для практики:

- Завоювати нових покупців. Можливість здійснити пробу продукту новим споживачем дає реальний ефект. Втримати існуючих споживачів. Поточні споживачі можуть бути заохочені для того, щоб вони продовжували купувати продукт, а не переключалися на конкурентів.
- «Завантажити» існуючих споживачів. Мотивувати існуючих споживачів до купівлі більшої кількості продукції. В результаті це попереджає ситуацію переключення на продукцію конкурентів.
- Збільшити споживання продукту, як через збільшення постійного споживання існуючими клієнтами, так і через залучення нових споживачів.
- «Розторгувати» покупця. Заохочувати покупців користуватися продуктом кращої якості або більш рентабельного для виробника.
- Підсилити вплив реклами. Покращити повідомлення, образ або ідею реклами в медіа.
- Вивести, презентувати новий продукт. Допомога в презентації нового продукту, можливо, одна з найбільш широко використовуваних цілей.
- Розширити дистрибуцію. Одна з пріоритетних цілей багатьох торговельних промо-акцій або угод - досягнення нових каналів дистрибуції продукту та збільшення представленості в наявних.
- Збільшити або зменшити кількість торговельного устаткування. Найчастіше метою є зміна кількості торговельного устаткування.
- Забезпечити підтримку в торговельній мережі для споживчої промислової кампанії.
- Поліпшити торговельні відносини. Необхідність поліпшити відносини з торговельною мережею може бути викликана підвищенням оптових цін або зменшенням прибутку, або це може бути просто способом боротьби з конкурентами.

Є такі основні форми семплінгу:

- семплінг (товар упакований, його можна віднести додому і там вжити за призначенням);
- дегустація (безпосередня пропозиція невеликої кількості продукту на пробу).

Наприклад, для реклами продуктів харчування дуже ефективним є проведення дегустацій. При проведенні презентацій товарів непродовольчої групи в залежності від виду продукції можливе проведення демонстрації товару, семплінгу.

Існують такі види семплінгу:

Wet («мокий») sampUng (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо вточці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.

- Dry («сухий») sampUng - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як cUrect гпаії - пряме розсилання).

- Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Horeca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.

- House-to-house samplmg (домашній семплінг) - розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.

- Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма - проводиться дегустація приготовленого продукту та суха - здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

В класичній літературі з маркетингу продажів автори звертають увагу на те, що систематично організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають крім короткострокових результатів ще і довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства виробника та його торговельну марку, що переслідує ціль - створити імідж марки та набуті популярності, що згодом забезпечить кращу взаємодію з посередниками.

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді.

Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфікуринку та відповісти на запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Семлінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем.

Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення об'ємів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.