

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Студ. Карплюк А.М.

Наук. керівник к.е.н. Лазуткіна А.В.

Одеська національна академія харчових технологій

Розвиток ринкових відносин обумовив необхідність використання концепції маркетингу в сфері послуг. Сьогодні підприємства HoReCa зайняті пошуками нових, спрямованих на залучення і утримання покупця, маркетингових стратегій. Якщо раніше достатньо було запропонувати гостям зручне місце розташування готелю, широкий перелік додаткових послуг, кращий, ніж у конкурентів, сервіс, то в сучасних реаліях цього недостатньо. В цих умовах особливої актуальності набуває створення системи мерчандайзингу як технології збільшення прибутковості підприємств сфери послуг [1].

Цьому також сприяє загальна ситуація на ринку готельного бізнесу, яка пов'язана з ростом кількості мережевих готелів на вітчизняному ринку, збільшенням загальної кількості готелів, а також зі зміною споживчих уподобань і підвищенням вимог відвідувачів до сервісу в сфері послуг. В умовах жорсткої конкуренції, створення унікальної торговельної пропозиції, підтримання ефективного зв'язку з клієнтами та задоволення їх потреби щодо економічності і комфорту сприяє зміцненню положення підприємства на ринку. Результатом правильного мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити пропонований товар або послугу. Дослідження показують, що покупці залишають на 13% більше грошей в тих магазинах, де грамотно використовують інструменти мерчандайзингу. Такі ж технології можуть бути застосовані і в готельному бізнесі [2].

Важливим аспектом успішного мерчандайзингу є увага до всіх основних почуттів відвідувачів готелю (зір, нюх, слух, тактильні почуття) і грамотна взаємодія з ними:

- Музичне оформлення лобі і приміщень загального користування;
- Світлове оформлення приміщень та фасаду готелю [3];
- Запахи, що витають по всій території готельного комплексу;
- Текстура килимових покриттів, меблів, постільної білизни, стін;
- Кольорове оформлення номерного фонду та нежитлових зон і т.д.

У будь-якого постояльца готелю складається про нього певне враження, на яке накладає серйозний відбиток сенсорне сприйняття [4]. У зв'язку з цим готельєри почали використовувати при оформленні готелів не тільки приємну око палітру кольорів, м'яку, приємну на дотик постільну білизну, але й звукове оформлення. Прикладами готелів, де задачу створення приємної звукової атмосфери вирішили вельми вдало є Ritz, Marriott, Intercontinental. Таким чином, мерчандайзингові інструменти допомагають представникам галузі HoReCa більш повно задовольняти запити споживачів, створювати конкурентну перевагу, а також формувати споживчу культуру, оскільки в мерчандайзингу використовуються новітні досягнення з області соціології, лінгвістики і психології.

Добре продуманий мерчандайзинг ненав'язливий, ідеально вписується в концепцію готелю, він викликає інтерес і дарує гостям унікальні враження від відвідин закладу в цілому. Успішний мерчандайзинг також покликаний стимулювати гостей повертатися в цей готель знову. На Заході використання мерчандайзингу в готельному бізнесі давно стало невід'ємною частиною роботи цієї сфери, особливо цим відомі мережеві оператори, в Україні ж застосування даних технологій ще знаходиться на початковому етапі.

Література

1. Дурович А.П. Основи маркетингу: Навчальний посібник. М.: Нове знання, 2004.
2. Домнин В.Н. Брендинг: нові технології в Росії. СПб: Изд. "Пітер", 2002.
3. Канаян К. Мерчандайзинг. М.: Ріп-холдинг, 2001.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Изд. "Пітер", 2003.
5. [Електронний ресурс]: http://audiophilessoft.ru/publ/sp4/fonovaja_muzyka_v_otele