

Єсаян Л.А., студентка, 4 курс
Кузьмін О.В., к.т.н., доцент кафедри
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогоднішній день підприємства, що надають різні види послуг, стикаються з проблемою нестачі клієнтів і складності в їх залученні. Саме тому підприємствам готельного господарства необхідно впроваджувати нові методи конкурентної боротьби і підвищення продажів для успішного функціонування підприємства. Одним з таких методів є мерчандайзинг, який уявляє собою діяльність, що впливає на візуальне сприйняття товарів або послуг споживачем.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в умовах високої конкуренції сучасні підприємства готельного господарства України частіше використовують нові маркетингові методи.

Мерчандайзинг в готелі уявляє собою візуалізацію готельної продукції, її вид, правильну розстановку інформаційного матеріалу таким чином, щоб показати товар з кращого боку і продати його максимально швидко. Це маркетингова технологія, кінцевою метою якої є збільшення і максимізація рівня обсягу продажів послуг. За його допомогою створена в готелі певна атмосфера стимулює інтерес і приваблює клієнтів. На сьогоднішній день у готельному бізнесі необхідно просувати нові методи і способи по залученню клієнтів і збільшенню обсягу продажів в зв'язку з високим рівнем конкуренції. Для цього потрібно постійно покращувати сервіс, включати нові послуги й удосконалювати їх.

Основними предметами мерчандайзингу, які найбільш широко використовуються на підприємствах готельного господарства є друковані носії, постери в холах, інформаційні матеріали в номерах, флаєри, брошури, які

можуть спонукати гостя і стимулювати його витратити більше грошей на додаткові послуги [1, 2]. Також важливим компонентом є прямий контакт із співробітниками готелю, які можуть інформувати клієнта про послуги і сприяти їх купівлі.

Людське око розпізнає велику кількість кольорів і кожен з відтінків здатний передавати підсвідомості людини сигнали, які відповідають за конкретні емоції і реакцію на колір. Від кольорового оформлення приміщень залежить психічний стан людини (табл.).

Таблиця – Рекомендоване кольорове оформлення окремих зон у готелі, що викликає позитивні емоції

Зона	Кольорове оформлення	Вплив на свідомість, що викликає
Ресстрація	Теплі кольори: – жовтий, поєднання жовтого і червоного; – бежевий; – коричневий	– радість, привертає увагу, несе енергію; – асоціює з доступними цінами; – вселяє довіру і надійність
Готельний номер	Холодні кольори: – блакитний; – зелений; – синій; – фіолетовий	– зниження активності, уповільнення руху; – спокій; – розслабленість; – почуття безпеки
Торговельний зал ресторану	Теплі кольори: – помаранчевий; – червоний	– викликає апетит, – покращує травлення;
Оздоровчий центр готельного комплексу	– блакитний; – білий; – відтінки помаранчевого	– почуття свободи; – розкутість; – енергійність

Так, наприклад, синій колір викликає відчуття спокою і врівноваженості, жовті стіни піднімають настрій і сприяють прийняттю нових рішень, червоний – викликає емоційне збудження, білий – почуття чистоти і бездоганності, рожевий – пробуджує любов і радість, чорний – створює відчуття замкнутості і відсутності повітря.

Проаналізувавши запропоновані кольорові рішення в окремих приміщеннях готельного підприємства, можна побачити, що кожен з них має різний вплив на психічний стан людини, тому при оформленні підприємства необхідно враховувати всі особливості засобу розміщення і мету, поставлену перед його власниками.

Так, в курортних та туристичних готелях при оформленні приміщень доцільно використовувати блакитні, зелені та жовті кольори, у діловому готелі – бежеві, коричневі, фіолетові та білі, у молодіжному хостелі – помаранчеві, червоні, зелені та блакитні кольори.

Список використаних джерел

1. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособ. / Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. – М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2004. – 144 с.
2. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособ. / Л.Г. Таборова. – М.: ТД «Дашков и К», 2009. – 160 с.