

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ГОТЕЛЮ

Василенко А.Д., Варениця Е.А., Конопля С.Ю., гр. МР-39
Науковий керівник – ст. викл. О.П. Афанасьєва
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Практично кожна людина, зупиняючись у готелі, чекає потрапити в атмосферу, яка буде приємно відрізнятися від звичного його середовища проживання. Кожен гість готелю мріє про приємний відпочинок, що запам'ятається надовго. Постійно зростає кількість тих клієнтів, які готові викласти за ніч у респектабельному готелі крупну суму. Опиняючись в нових умовах, клієнт бажає відчувати турботу і увагу з боку закладу. Ця турбота повинна виявлятися не тільки в хорошому сервісі, але і в особливому оформленні, якісних і дивовижних речей, що його оточують. Тисячі готельєрів всього світу витрачають значні зусилля та кошти на створенням досконалого фірмового стилю для своїх готелів, над пошуком тих "родзинок", які будуть виділяти їх заклад з маси аналогічних. Необхідно виходити зі смаків та вподобань цільової аудиторії та якісно розробити фірмовий стиль готелю, що містить правила застосування і розвитку торгової марки (логотипу, фірмового знака, фірмових кольорів та інших компонентів). На його основі можна створювати різні сувеніри, буклети, і номерки для кімнат і багато інших.

Нами було проведено дослідження елементів фірмового стилю готельного комплексу «Fan's together». У зв'язку з наближенням футбольного чемпіонату EURO–2012, готельний комплекс прагне оточити своїх клієнтів повністю футбольною атмосферою, що відчувається в багатьох елементах. Так, всі номери декоровані у футбольному стилі, немає ні одного номера, де повторюється інтер'єр. В одному номері клієнт може відчувати себе господарем футбольного поля, в іншому – стати гравцем улюбленої футбольної команди. Килимки для ванної, раковини, люстри, меблі, посуд, кав'ярня та інше виконано теж у футбольному стилі. До інших унікальних "фішок" готелю можна віднести і приємні сувеніри: футбольні кімнатні капці, рушники у вигляді футбольного поля, м'які футбольні іграшки та інші приємні дрібниці. Також готель надає футбольні послуги (наприклад: бронювання квитків на гру, оренда поля, екскурсія до місцевого футбольного клубу та багато іншого).

Фірмовий стиль готелю повинен бути ефектним, але не нав'язливим. Такий підхід, будучи грамотно реалізованим, неодмінно забезпечить успіх готельному бізнесу, завдяки задоволеням клієнтам.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Грецова С.В., гр. МО-08А
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. О.Л. Заднепровська
Донецький інститут туристичного бізнесу

Ефективність маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу (ПРБ) в сучасних умовах визначається адекватним вибором і застосуванням маркетингових стратегій, які в свою чергу розробляються, враховуючи потреби споживачів, їх переваги. На підставі теоретичного огляду і результатів проведених досліджень були виявлені фактори, що впливають на споживчу активність клієнтів, що дозволило розробити класифікацію моделей споживчої поведінки при виборі ресторану.

Відповідно до класифікації, всіх клієнтів ПРБ за їх моделями споживчої поведінки можна умовно розділити на наступні групи:

- «Перевага економічних стимулів» – ця група клієнтів найбільш численна, їх поведінку визначає прагнення до економії, низьких цін на ресторанный послуг, фізичного задоволення потреби в їжі;
- «Вибір оптимального поєднання ціни та якості» – ця група споживачів більш орієнтована на якість ресторанної послуги, але її вартість продовжує бути важливою для споживача;
- «Пошук розваг» – споживачі характеризуються в першу чергу прагненням до новаторства. Ця група менше за інших орієнтується на вартість ресторанної послуги;
- «Прагнення до якості та комфорту» – для цієї групи атмосфера, комфорт і якість ресторанної послуги є пріоритетним, її представники менш чутливі до ціни;
- «Підтвердження соціального статусу» – група споживачів не чутлива до ціни ресторанної послуги, для них важливий статусний фактор, якість і комфорт.

Проведені дослідження дозволили розробити алгоритм вибору стратегій та підстратегій підприємствами виділених типів в залежності від особливостей поведінки споживачів на ринку послуг ресторанів.