

Дотримуючись цих законів, можна зробити ще один крок на користь власного здоров'я [1, с. 11].

Отже, поліпшення здоров'я населення України можливо лише в результаті проведення комплексу заходів, в яких провідну роль зіграло б пропаганда здорового способу життя, поліпшення структури харчування, підвищення якості харчових продуктів та створення закладів здорового та швидкого харчування.

Список використаних джерел:

1. Банковська Н.В. Гігієнічна оцінка стану фактичного харчування дорослого населення України та наукове обґрунтування шляхів його оптимізації: автореф. дис. канд. мед. наук: 14.02.01 / Н.В. Банковська. – К.: Нац. мед. ун-т ім. О.О. Богомольця, 2008. – 24 с.

2. Принципи здорового харчування: посібник для поліпшення якості роботи. – CINDI, Україна. – К., 2001. – 29 с.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кирилюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку готельної індустрії є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Особливості маркетингу готельної індустрії значною мірою обумовлені специфікою ринку. Ринок готельних послуг має досить складну структуру, тому що на ньому переплітаються як внутрішні так і зовнішні зв'язки, він є відкритою системою елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Маркетинг у сфері готельного господарства – це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1].

Традиційний маркетинговий комплекс ефективно працює в матеріальному виробництві, оскільки готельне господарство є сферою надання послуг виокремлюють додаткові фактори, що потребують особливої уваги (рис. 1).

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг.



Рис. 1. Складові комплексу маркетингу стосовно до ринку послуг підприємств готельного господарства

Джерело: [2, с. 492]

Концепція вдосконалення виробництва передбачає, що готель намагатиметься зробити свої послуги більш доступними за рахунок розповсюдження своїх послуг та зниження витрат. Проте це може негативно позначитися на результатах його діяльності, якщо не буде приділятися належна увага роботі з клієнтами.

Концепція вдосконалення товарів (послуг) направлена на зосередження основних складових комплексу маркетингу готельного підприємства на постійне покращенні якості надання послуг шляхом їх вдосконалення. У цьому випадку готель часто випускає з виду реальні потреби клієнта, який може бути зацікавлений у комфортному проживанні за прийнятною ціною і не готовий платити за отримання додаткових послуг, при цьому він часто має альтернативні варіанти задоволення своїх потреб.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль направлена на проведення заходів зі стимулювання збуту своїх послуг. При орієнтації на цю концепцію готельні підприємства витрачають значні кошти на пропаганду, проведення рекламних компаній, тощо.

Концепція загального(класичного) маркетингу передбачає, що у центрі уваги підприємств готельного господарства є спостереження за станом цільового ринку, виявлення потреб клієнтів та проведення комплексу маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу направлена на виявлення та задоволення готелем потреб клієнтів. При цьому задоволення інтересів суспільства в цілому має відігравати ключову роль, що формуватиме позитивний імідж готелю та забезпечить йому позитивні результати діяльності.

Одним з основних індикаторів конкурентних переваг готелю є лояльність до нього споживача тому побудова взаємовідносин із споживачем готельних послуг означає постійне відстеження його поведінки. На успішну діяльність на ринку і одержання доходів підприємство може розраховувати завдяки лояльності споживачів, партнерів і співробітників.

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав в реальності.

У випадку коли споживач у відносинах з підприємством бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин і він не буде купувати аналогічні послуги у конкурентів. Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди і на основі цього визначає цінність клієнта для підприємства.

Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дають змогу швидко адаптуватися до зростаючих вимог цільового ринку та узгодити інтереси і претензії споживача.

Список використаних джерел:

1. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
2. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – № 1. – 2011. – С. 490-494.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Клодницька В. І., студентка

Науковий керівник: викладач Литвин О.В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Індустрія гостинності відіграє велику роль у сфері обслуговування та є одним з головних сегментів туристичної галузі. На розвиток в'їзного та внутрішнього туризму впливає стан розвитку матеріально-технічної бази готельних підприємств, рівень використання комп'ютерних та інформаційних технологій в системі бронювання та резервування, застосування провідних