МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МАТЕРІАЛИ
VII РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

28 КВІТНЯ 2017 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

УДК 658.8

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2017. – 137 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: прикладні аспекти маркетингу; маркетингові дослідження в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства; перспективні напрямки розвитку збутової політики; розвиток маркетингових інновацій; маркетингові технології підприємств сфери послуг; стратегічні маркетингові рішення і сучасні теорії ефективності бізнесу; теоретичні та методичні аспекти маркетингової діяльності на ринку та в мережі Інтернет.

Редакційна колегія:
Голда Н.М. – к.е.н., доцент
Краузе О.І. – к.е.н., доцент
Оксентюк Б. А. – к.е.н., доцент
Піняк І.Л. – к.е.н., доцент
Семенюк С. Б. – к.е.н., доцент
Шпилик С.В. – к.е.н., доцент
Якимишин Л.Я. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ПЕРЕДМОВА

В сучасних складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції та його стійкість. Як привабити Споживача? Як визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому – своє майбутнє? Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити окреслені і багато інших питань саме силами підприємства. Роль маркетингу в підприємництві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку.

Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими підприємствами завдяки кращому розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей.

Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками.

УДК 339

Світлана Саченко, Валентина Панасюк

Svitlana Sachenko, Valentyna Panasyuk

Тернопільський національний економічний університет

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
ASSESSMENT OF ACTIVITY THE ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS

В останні роки ринок готельного бізнесу України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків росту обсягу реалізації готельних послуг є ріст їх якості. Ключовим фактором тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

У процесі аналізу обсягів реалізації готельних послуг доцільно розрахувати показники порогу безпечності господарської діяльності та запас фінансової стійкості підприємства.

Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного у них досвіду, а також інформації, одержуваної по різним каналам маркетингових комунікацій (реклами, каталогів, прямих контактів).

Виходячи із цього, критерій оцінки якості – це ступінь задоволення клієнта, тобто відповідність отримуваного та очікуваного. Критерій ступеня задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Споживач завжди прагне до певної відповідності ціни послуги та її якості. Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу на ринку. Незадоволеність послугами призводить до більших витрат у частці ринку. Саме тому виробник послуг повинен як можна точніше виявляти потреби й очікування цільових клієнтів. Витрати на залучення

нового клієнта в кілька разів більші від витрат на те, щоб утримати постійного клієнта за допомогою пропозиції якісного обслуговування.

Втримання клієнта дозволяє скоротити витрати на маркетинг, при цьому збільшуючи рентабельність підприємства; задоволений послугами клієнт поширює сприятливу для готелю усну інформацію, тобто здійснює безкоштовну для підприємства рекламу.

На якість готельних послуг великий вплив мають такі фактори, як кваліфікація й зацікавленість персоналу готелю, його творчі здібності, вміння засвоювати нові техніки і технології, постійне удосконалення форм і методів обслуговування, а також стан матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Коли керівники підприємств готельного бізнесу, використовуючи засоби маркетингових комунікацій запевняють, що пропоноване їх підприємствами обслуговування відповідає побажанням гостей, це повинно означати наступне :

- власники й керівництво готелю досконало володіють інформацією про побажання й очікування кожного конкретного гостя, і вони довели цю інформацію до персоналу готелю у вигляді відповідних для кожного працівника обов'язкових правил обслуговування;

- весь персонал готелю хоче й може працювати згідно встановлених для них вимог.

Проте, на жаль, часто трапляється, що персонал не дотримується у роботі вимог, встановлених керівництвом готелю, або ж встановлені вимоги не повною мірою відображають побажання й очікування гостей до якості послуг.

Треба зважити на те, що з кожним роком запити й вимоги до якості послуг підвищуються. І чим вища культура і якість обслуговування гостей, – тим вищий імідж готелю, тим привабливішим є готельне підприємство для клієнтів, а це, в свою чергу, забезпечує готелю конкурентні переваги,

позитивно відбиваючись на результатах фінансово-господарської діяльності й збільшенню показників прибутковості на вкладений капітал.

Узагальнюючи викладене, можна виокремити основні завданнями аналізу доходів підприємства готельного господарства від реалізації послу. Ними є :

а) оцінювання динаміки показника доходу від надання готельних послуг з розміщення за категоріями номерного фонду, що сприяє встановленню більш перспективного для розвитку сектору діяльності підприємства готельного господарства, виявленню змін у обсягах споживання готельних послуг за різними категоріями номерного фонду, що уможливлює ухвалення обґрунтованого рішення щодо застосування дисконтних;

б) оцінювання зміни місткості готелю та її впливу на величину отриманих доходів від надання послуг з розміщення, що дає змогу своєчасно коригувати обсяги номерного фонду тимчасово вилученого із обігу з урахуванням нормальної завантаженості готелю і в такому обсязі, який не вплине на обсяги надання готельних послуг);

в) оцінювання динаміки показника доходу від надання додаткових готельних послуг, що надаються обслуговуючими підрозділами, за категорією споживачів (категоріями номерного фонду клієнтів або сторонніх осіб), що сприяє встановленню більш перспективного для розвитку сектора діяльності підприємства готельного господарства в частині надання додаткових послуг, включення їх до вартості основного проживання в готелі, виявити зміни у обсягах споживання додаткових готельних послуг за різними категоріями номерного фонду.

Результати аналізу доходів підприємств готельного господарства дозволяють :

- на основі розрахунку аналітичних показників визначати тенденції у зміні величини та структури доходів такого підприємства;

- ухвалювати рішення про доцільність розширення діяльності підприємства;

- економічно обґрунтовувати можливість та обсяги надання різного роду знижок в межах функціонування програм лояльності;

- ухвалювати рішення про можливість і напрямки впровадження енергозберігаючих систем та технологій, а також визначати економічну ефективність такого впровадження.

Крім того, щоб знизити витрати часу проведення комплексного аналізу діяльності підприємства за результатами звітного року чи кварталу, а також аналізу діяльності підприємства за напрямками (виявлення резервів збільшення обсягу готельних послуг, зниження собівартості), необхідно в підприємствах готельного господарства проводити стратегічний, оперативний. внутрішньогосподарський, порівняльний та функціонально-вартісний аналіз протягом звітного періоду.

Це дає змогу оперативно виявляти тенденції зміни доходів і витрат в підприємствах готельного господарства, управляти його рентабельністю за напрямками господарської діяльності, здійснювати координацію використання номерного фонду для цілей надання готельних послуг, оцінювати доцільність та результативність впровадження енергозберігаючих технологій.

Отже, в кожному підприємстві готельного господарства з метою ухвалення оперативних управлінських рішень в процесі надання готельних послуг, необхідно проводити оперативний аналіз, оскільки він дає змогу перевірити якість планування діяльності такого підприємства та створює умови для їх удосконалення.

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»

Юлія Береза
ТНТУ ім. Івана Пулюя 68
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Сергій Галушка, Надія Голда
ТНТУ ім. Івана Пулюя 70
МІСЦЕ ПІДПРИЄМСТВ ПОСЛУГ НА РИНКУ

Діана Гетун, **Оксана Бурліцька**
ТНТУ ім. Івана Пулюя 72
ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Надія Голда
ТНТУ ім. Івана Пулюя 74
ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Ольга Городецька
ТНТУ ім. Івана Пулюя 76
КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ

Марта Зінчук
ТНТУ ім. Івана Пулюя 78
QR-КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ірина Лісова
ТНТУ ім. Івана Пулюя 80
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Іван Мавдюк
ТНТУ ім. Івана Пулюя 82
EVENT-ПОСЛУГА В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Ліля Обуд
ТНТУ ім. Івана Пулюя 84
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Богдана Оксентюк, Сергій Оксентюк
ТНТУ ім. Івана Пулюя 86
ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
Світлана Саченко, Валентина Панасюк
Тернопільський національний економічний університет 88
ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
Оксана Уліновська, **Ірина Піняк**
ТНТУ ім. Івана Пулюя 92
МАРКЕТИНГ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ
Наталя Шевчук
ТНТУ ім. Івана Пулюя 94
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ
Володимир Шиманський
ТНТУ ім. Івана Пулюя 96
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ КАРТИ РИНКУ ПОСЛУГ