

МАРКЕТИНГ

Гаврилова А.С.

студентка;

Науковий керівник: Александрова С.А.

кандидат педагогічних наук, доцент,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ПЛАНУВАННІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі становлення економіки держави розвиток сфери готельного господарства забезпечує спрямування на задоволення споживчого попиту. Для формування високих та стабільних показників конкурентоспроможності, підприємствам індустрії гостинності необхідно зважено планувати асортимент послуг – для задоволення якомога ширшого кола потреб споживачів. Від успішності вибору керівництвом спектру інноваційних послуг, що є актуальними для значної кількості потенціальних клієнтів, залежить збільшення споживацької аудиторії та, відповідно, підвищення показників прибутковості підприємства.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації. Мета маркетингових досліджень – виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища [4, с. 21].

Актуальною проблемою для керівників готелів, які стикаються з ситуацією невдалого вибору інфраструктурних одиниць в готельних комплексах є недостатня інформованість про справжні побажання та потреби гостей під час перебування в закладі розміщення.

З метою визначення ступеню доцільності запровадження нових послуг, а отже і нових інфраструктурних одиниць в готелі (приміщень різноманітного призначення), необхідно проводити якісне маркетингове дослідження. Останнє сприятиме запобіганню невиправданих витрат ресурсів на реконструкцію та реорганізацію готелю і дозволить найбільш точно прогнозувати економічний ефект від запланованих заходів [3].

При плануванні асортименту готельних послуг слід враховувати характеристики основного контингенту, що складає коло споживацької аудиторії. Для визначення певного сегменту клієнтів за вибірковими характеристиками (економічними, демографічними, психологічними) проводиться сегментування ринку споживачів. Це дозволяє створити маркетологам описовий портрет стандартного споживача конкретного готельного закладу і створити перелік потреб, що ним висуваються.

Окрім того, важливим аспектом в процесі прийняття рішення про реконструкцію є загальна спеціалізація готельного закладу. Новостворена інфраструктурна одиниця повинна гармонійно доповнювати загальну концепцію готельного комплексу і відповідати її основній тематиці. Наприклад, готелі ділового спрямування потребують створення додаткових приміщень ділового та бізнес-

призначення (зони коворкінгу, конференц-залів, залів для переговорів) з відповідним матеріально-технічним забезпеченням. В свою чергу, в готелях курортного типу доцільними є приміщення культурно-розважального типу: тематичні бари з естрадою, басейні комплекси та спа, концертні зали тощо [1, с. 32].

Отже, враховуючи загальну концепцію закладу та сегменту гостей готельного підприємства, необхідно визначитись з колом можливих перетворень та нововведень в процесі реконструкції будівлі готелю.

Для уточнення результатів доцільно проводити дослідження побажань колишніх та майбутніх клієнтів методом опитування. Цей популярний метод маркетингового дослідження дозволяє отримати та обробити статистичні дані, на основі яких в подальшому прийняти оптимальне рішення щодо реконструкції готелю. Опитування можна проводити при виїзді гостей з готелю, запропонувавши їм заповнити анкету або відповісти на декілька запитань співробітника рецепції. З метою охоплення більшої аудиторії респондентів, анкетування можна проводити за допомогою глобальної мережі Internet – на сайті готелю або на його сторінці у соціальних мережах. Отримані дані фіксуються співробітниками маркетингового відділу, обробляються та певні висновки передаються вищому керівництву для прийняття ефективних управлінських рішень [2, с. 114].

Таким чином, проведення маркетингових досліджень при плануванні реконструкції готельного підприємства сприяє мінімізації витрат, забезпечує інформативний зворотній зв'язок та комунікації зі споживачами, що позитивно впливає на економічний ефект від основної діяльності та репутацію готелю.

Список використаних джерел:

1. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. Ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Голубков О.П. Загальна характеристика маркетингової діяльності в готельному бізнесі // Маркетинг. – 2003. – № 1. – 16-18 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Гайдаржі А.О.

студентка,

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглядаючи новітні методи просування товарів і послуг, слід згадати можливості електронної комерції. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства сьогодні вводить нові вимоги до рекламної діяльності. Постійне удосконалення засобів НТП, поступове зростання аудиторії мережі Інтернет, поява нових рекламних носіїв і методів ведення рекламної діяльності сприяють росту ринку Інтернет-реклами. Більшість бізнесменів переосмислюють свою комерційну діяльність і починають частіше використовувати можливості Інтернет-простору, який сьогодні є джерелом отримання високого прибутку. Сучасні умови розвитку ринкової економіки піддаються впливу активних маркетингових комунікацій в мережі.

Електронний бізнес набуває більшого поширення завдяки стрімкому зростанню кількості Інтернет-користувачів у світі.