

тичну архітектуру і вельми зручну будівлю, в якій можна знайти ресторани з чудовою кухнею, SPA з енотерапією, винотеку, старовинні винні погреби, виноградники, можливість проведення весіль та інших ексклюзивних заходів для любителів винного туризму, а також екскурсії в Ельсьєго, в старовинне «Місто вина». В самому центрі багаторічних виноградників в м. Бордо знаходиться SPA - готель Les Sources de Caudalie Bordeaux. У його салоні виноград використовують для лікування шкіряних захворювань. Поєднання води з екстрактом винограду і вином живить шкіру і дає приголомшливий ефект, також розроблена унікальна методика медово - винного обгортання і масаж з маслом з кісточок винограду. Kenwood Inn and Spa – тематичний винний SPA, в якому для приготування зілля на основі місцевих сортів винограду використовують стародавні рецепти середземномор'я. Поєднання глини з рослинними ферментами, ефірними маслами, екстрактами кісточок, шкіркою і м'якоттю винограду дає прекрасний терапевтичний ефект. В самому серці Тоскани розташований винний SPA - готель Relais San Maurizio де можна відпочити і насолодитися тосканською кухнею та який пропонує процедури тільки на основі вирощених органічним методом сортів червоного винограду.

Таким чином, винні SPA - готелі стають все більш популярними. Тут можна добре відпочити в приємній романтичній обстановці, насолодитися смачними винами і відмінною їжею, але найголовніше, поправити здоров'я. І, незважаючи на те, що ця послуга відносно нова, вона вже отримала схвальні відгуки як у професіоналів SPA - індустрії, так і серед звичайних споживачів

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Жарій В.О.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Маркетингові дослідження є комплекс наукових методів збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних; служать для прийняття управлінських рішень в області маркетингу.

В умовах конкуренції, що загострюється на ринках засобів розміщення готельні підприємства повинні приділяти особливу увагу аналізу та підвищення конкурентоспроможності пропонованих споживачам послуг. На відміну від ринку промислових товарів і продовольства, у готелів є ряд переваг у розвитку власної конкурентоспроможності.

Для ринку підприємств індустрії гостинності характерна висока

ступінь конкуренції. Конкуренти можуть розташовуватися на іншому боці вулиці, на іншому кінці країни або в іншій частині світу. Коли люди приїжджають в те чи інше місто, то зазвичай зупиняються в готелі. Питання полягає в тому, яку готель вони вважатимуть за краще. Точно так же споживачі вибирають ресторан: як правило, це один з багатьох, розташованих в місті. Тому власники повносервісних ресторанів найбільше побоюються конкуренції з боку інших підприємств того ж типу або з тим же діапазоном цін. А для ресторанів швидкого обслуговування конкурентами є також розташовані поблизу закладу, які відпускають обіди додому, і супермаркети, де можна придбати заморожені напівфабрикати, які необхідно лише підігріти.

Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення і аналіз інформації з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує підприємство з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Цілі маркетингових досліджень:

Пошукові цілі – збір інформації для попередньої оцінки проблеми і її структурування;

Описові цілі – опис обраних явищ, об'єктів дослідження та чинників, що впливають на їх стан;

Каузальні цілі – перевірка гіпотези про наявність деякої причинно-наслідкового зв'язку;

Тестові цілі – відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень;

Прогнозні цілі – прогноз стану об'єкта в майбутньому.

Залежно від характеру цілей маркетингових досліджень виділяють три відповідні напрямки маркетингових досліджень:

- розвідувальні дослідження – дослідження, спрямовані на збір інформації, необхідної для найкращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез);

- описові дослідження – дослідження, спрямовані на опис проблем, ситуацій, об'єктів і процесів;

- каузальне дослідження – дослідження, що проводяться для перевірки гіпотез, що стосуються причинно-наслідкових зв'язків.

Вивчення конкурентного середовища є об'єктом маркетингових досліджень. Це аналіз має на меті встановити місце даного готелю на ринку готельних послуг, визначити, на яку частку цього ринку вона може розраховувати в планованому періоді.

Зокрема, враховуються такі питання:

- оцінка власних можливостей готелю: кількість номерів і місць,

їх категорійність, класність, місце розташування, спеціалізація самого готелю, її інфраструктура, стан основних фондів, можливість і плани її реконструкції, модернізації та ін .;

- оцінка готельної бази в регіоні (місті): кількість готельних підприємств, загальна кількість номерів (місць), класність, спеціалізація і місце розташування інших готелів, їх матеріально-технічний стан, плани будівництва нових готелів і ін .;

- політика місцевої адміністрації щодо готельного сектора, наявність пільг та інших заходів підтримки з боку адміністрації;

- рівень (коефіцієнт) середньорічного завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- сезонний розподіл завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- середні ціни і середні доходи на номери (місця), порівняльний аналіз;

- середня собівартість номера (місця), порівняльний аналіз;

- чисельність персоналу на один номер (місце), порівняльний аналіз;

- туристично-готельна і транспортна інфраструктура в регіоні (місті), наявність об'єктів, що привертають іноземних або іногородніх громадян в даний регіон (місто).

Такий аналіз показує стан і перспективи готельного сектора в регіоні (юродів), його позитивні та негативні характеристики, переваги та недоліки конкретного готелю по відношенню до інших готельних підприємств, її частку на ринку, конкурентоспроможність, можливість зміцнення своїх позицій.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Клименко К.Л.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

У готельному господарстві відбувається перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В наш час на ринку готельно-ресторанних послуг збільшується конкуренція, що змушує підприємства шукати нові підходи донесення інформації про переваги своїх продуктів до споживачів і інших зацікавлених сторін.