

для досягнення цілей управління ефективністю страхової компанії; б) для збору та обробки обліково-аналітичної інформації використовується спеціальний клас інформаційних систем - ІСУО; в) страховий облік використовується для впровадження однієї з ключових функцій управління операційною діяльністю страхової компанії - функції контролю.

Список використаних джерел:

1. Автоматизація страхування: теорія та досвід (інформація з перших рук). URL: <https://forinsurer.com/public/03/03/14/341>.
2. Алескерова Ю.В. Страховий менеджмент: підручник / Ю.В. Алескерова, І.Ю. Салькова, Л.І. Федоришина. Вінниця: ВНАУ, 2019. - 295 с.
3. Гуцаленко Л.В. Управлінський облік: навч. посіб / Л.В. Гуцаленко, О.М. Колеснікова, І.М. Лепетан, У.О. Марчук, Л.В. Мельянкova. - Київ: ЦУЛ, 2020. - 370с.
4. Дзямулич М. Соціальне страхування, як елемент соціальної економіки в Україні. Економічний форум, 1(4), 3-8. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-1>.
5. Долбнєва Д.В. Основи роботи і функціональні можливості системи IT-Enterprise з ведення обліку, звітності та оподаткування: навчально-методичний посібник / Д.В. Долбнєва, Романів Є.М. - Львів: «Ліга-Прес», 2019. - 149 с.
6. Плаксієнко В., Назаренко І., Гаркуша С. Безпаперова бухгалтерія на підприємстві: Навчальний посібник. - Київ: Центр навч. літ-ри, 2018. - 252 с.
7. Плиса В.Й. Страхування: підручник. - Вид. 2-ге, випр. й допов. - Київ: Каравела, 2019. - 512 с.
8. Сосновська О.О. Страхування: навчальний посібник / О.О. Сосновська. - Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. - 328 с.
9. Страхова діяльність: метод. реком. / уклад.: О.М. Гладчук, С.С. Кучерівська. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 80 с.
10. Управлінський облік: підручник / Фоміна О.В., Мошковська О.А., Августова О.О. - Київ: КНТЕУ, 2021. - 228 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Є. В. ГРИЦЬКОВ, д.е.н, проф.

К. О. ГОРБАТОВ, студент 2 курсу

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

У сучасних умовах господарювання готельних підприємств під маркетингом послуг розуміють процес їх розробки, просування та реалізації, орієнтований на виявлення та задоволення конкретних потреб споживачів. Поряд з цим відмітимо, що готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність до попиту та спрямовувати зусилля готельних маркетингових служб на створення послуг, які задовольняють попит споживачів.

Враховуючи перелічені характеристики готельного бізнесу, визначення готельного маркетингу можна сформулювати так: готельний маркетинг – це система управління та організації діяльності підприємства з розробки, виробництва та надання послуг на основі комплексного обліку процесів, що відбуваються на ринку, орієнтований на задоволення особистих або виробничих потреб, що забезпечує досягнення готелем поставлених цілей.

Одночасно зазначимо, що маркетингова діяльність готелю включає наступні складові: вивчення кон'юнктури ринку та динаміки попиту на готельні послуги, що надаються; аналіз зміни цін на готельні послуги та їх замітники; прогноз зростання доходів споживачів та їх потреби в даних послугах; використання реклами як основного інструменту нецінової боротьби з готелями-конкурентами; стимулювання збуту готельних послуг (залучення споживачів шляхом надання пільг, розширення гарантованих прав споживачів, організація лотерей тощо); планування асортименту послуг з урахуванням соціально-психологічних установок споживачів (громадська думка про престижність проживання в певному готелі, придбання таких послуг); спеціальна організація обслуговування споживачів, заснована на принципі: готельна послуга шукає потенційного споживача [4, с. 469].

Враховуючи вищевикладене, на основі праць зарубіжних та вітчизняних науковців [2, 3, 5, 7, 8, 9] можна визначити особливості маркетингу послуг у порівнянні з товарами, які полягають у наступному: нематеріальний характер послуг дозволяє оцінити їх якість після їх надання; послуги продаються безпосередньо конкретному споживачу, що зумовлює збіг процесу виробництва та реалізації послуг і, отже, послуги є нерухомими; впровадження інноваційних технологій у сферу послуг та витіснення людської праці з послуг підвищує стабільність якості надання послуг; висока швидкість надання послуг як критерій якості обслуговування клієнтів. Тому, орієнтуючись на те, що маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення певного результату, цілями маркетингу можуть бути: 1) досягнення максимально можливого споживання; 2) досягнення максимальної задоволеності клієнтів; 3) забезпечення максимально широкого вибору послуг; 4) максимальне підвищення якості життя.

Визначення конкретних цілей маркетингової стратегії розвитку готельних послуг залежить від чинників, які доцільно об'єднати в групи: I) зміна комунікативної взаємодії зі споживачем (більша обізнаність потенційної аудиторії, більша лояльність споживача, його позитивне ставлення, задоволеність наданими послугами); II) покращення маркетингових показників (зростання частки ринку, збільшення обсягу продажів, підвищення вартості бренду, зростання прибутку); III) оптимізація рекламної політики (зниження витрат на контакт з цільовою аудиторією, пошук нових маркетингових інструментів).

Виходячи з сутності та особливостей маркетингу готельних послуг, можна сформулювати його основні принципи [6, с. 23]: 1) реалізовані готельні послуги повинні відповідати поточним і майбутнім потребам споживачів, ринковим можливостям і можливостям самих готелів; 2) повне задоволення потреб споживачів з урахуванням їх індивідуальних потреб і бажань, збереження та підвищення добробуту споживачів і суспільства в цілому, у тому числі

збереження екологічного стану природного середовища; 3) постійне розширення та оновлення асортименту готельних послуг, що надаються споживачам, з урахуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, забезпечення їх якості та безпеки для споживачів; 4) орієнтація готельного маркетингу на кінцеві результати діяльності шляхом постановки довгострокових завдань та їх поетапної реалізації в мінливому зовнішньому середовищі, постійного пошуку нових підходів до підвищення ефективності використання готельних ресурсів готелю, заохочення творчої ініціативи працівників, створення корпоративної культури; 5) комплексний підхід до досягнення поставлених цілей шляхом систематичного використання комплексу маркетингових інструментів; 6) максимальне врахування умов і потреб ринку з одночасним впливом на нього з метою гарантування конкурентних переваг готельного продукту та покращення іміджу готелю.

Виходячи з методології маркетингу як концепції управління ринком, враховуючи наведені маркетингові принципи, можна сформулювати наступні функції маркетингу готельних послуг [1, с. 244]: I) аналітична функція – це комплексний аналіз готельного ринку, що включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, споживачів, конкурентів та асортименту послуг; аналіз структури управління готелем на відповідність обраній стратегії; II) виробнича функція - це модернізація існуючих і розробка нових готельних послуг, що задовольняють постійно зростаючі вимоги споживачів щодо якості та безпеки; постійний розвиток та вдосконалення системи надання послуг споживачам; III) збутова функція – функція, яка включає визначення задоволеності споживачів готельними послугами, організацію просування послуг на ринку, формування попиту та стимулювання збуту послуг, формування товарної та цінової політики; IV) функція управління та контролю – організація стратегічного та оперативного планування в готелі; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організація системи комунікацій в готелі; організація маркетингового контролю, включаючи зворотний зв'язок і ситуаційний аналіз.

Таким чином, як бачимо, маркетинг як концепція управління готелем, на відміну від його використання як допоміжної функції забезпечення виробництва та реалізації послуг, акцентує увагу на спрямованості всієї сукупності функцій на задоволення специфічного ринкового попиту різних груп споживачів і, відповідно, на врахування кон'юнктуру ринку та вивчення конкретних потреб споживачів готельних послуг. Маркетинг в даному випадку є системоутворюючою функцією, яка визначає всі сфери діяльності виробників готельних послуг, тому саме маркетинг повинен визначати всю змістовну діяльність готелю.

Список використаних джерел:

1. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 30. – С. 242–249.

2. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281–286.

3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 227–234.

4. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах / О.В. Зернюк // Економіка і суспільство. – 2017. – №17. – С. 468–473.

5. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств / Р.В. Логоша // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2018. – № 11 (2). – С. 22–26.

6. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі / І.Я. Мендела // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – № (4). – С. 21–25.

7. Полчанінова І. Л., Становихіна С. В., Чередніченко А. П. Характерні особливості та економічна сутність готельних послуг / І.Л. Полчанінова // Молодий вчений. – 2017. – № 1(41). – С. 680–684.

8. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення / Г.І. Рзаєв // Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 195–198.

9. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Т. В. Янчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – №29. – С. 176 – 179.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Є. В. ГРИЦЬКОВ, д.е.н, проф.

Д. А. ФОМЕНКО, студент 2 курсу

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

З розвитком виробництва визначилися елементи управління якістю продукції та послуг, однак на тому етапі розвитку система управління не була систематичною і постійною; все залежало від бажання та порядності керівників підприємств. В даний час проблема управління якістю стоїть на високому рівні, оскільки від обраної системи управління залежить конкурентоспроможність підприємства, можливість його виходу на зовнішні ринки і, перш за все, ефективність підприємства. Важливо зазначити, що поняття «менеджмент якості» є ширшим за поняття «управління якістю». Отже, менеджмент якості - це скоординована діяльність з керівництва та управління організацією щодо якості (може включати розробку політики якості, цілей в області якості та процесів для досягнення цих цілей в області якості шляхом планування якості, забезпечення