

культурою: розробляються та впроваджуються документи, що регламентують розподіл зон відповідальності та обов'язків керівників логістичних підрозділів і виконавців; положення про ці підрозділи, посадові та робочі інструкції, внутрішні стандарти тощо.

Отже потоковий процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних предметів (ресурсів) до яких за певною технологією застосовуються логістичні операції з метою забезпечення їх руху у визначених часових і просторових параметрах середовища відносин усіх учасників такого процесу від початкової точки ("Вхід") до кінцевого результату ("Вихід"), що складає цінність для споживача.

Література.

1. Крикавський Э.В. Логістика. Основи теорії : навч. посіб. Львів : «Інтелект», 2004. 416 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : навч. посіб. Львів, Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Зернюк Д. Д., здобувач вищої освіти 5 року навчання,
zernyukd@gmail.com*

*Науковий керівник: Колонтаєвський О. П., к. е. н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

Маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві [1, 2].

Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації. З представлених визначень випливає, що маркетинговий менеджмент є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов [3].

Сегментування ринку передбачає поділ всього потенційного ринку на менші однорідні області. Пропозиція готельного розміщення дуже широкому колу клієнтів поступово має піти в минуле. Необхідно точно визначити комплекс товарів і послуг з тим, щоб задовольнити потреби будь-якої вузької категорії мандрівників.

Готельна індустрія в залежності від конкретних потреб споживачів може бути сегментована: повний пансіон для бізнес-туристів, обслуговування економічного класу, обслуговування в апартаментах, вищий економічний клас обслуговування, курортне обслуговування, обслуговування в центрі міста і на його околицях, уздовж автомагістралей і т.д .

Готельні підприємства повинні створити свої стратегії обслуговування, для того щоб відповідати специфічним потребам ринку, в якому вони вибрали для себе певний сегмент [4].

Сегментація готельного ринку традиційно спирається на наступні змінні:

- демографічні (вік, стать, дохід, освітній рівень);
- поведінкові (поїздки часті, нечасті, рідкісні);
- цінові (висока, середня і низька ціна комплексу послуг);
- психографічні (стиль життя, поведінки, вимоги до рівня комфорту).

Сучасний готель прагне надати клієнтам комплексне обслуговування ("повний пансіон").

Відходять у минуле ті часи, коли готелі створювали тільки умови для розміщення. В даний час вони створюють повний комплекс послуг, пропонують широкий вибір зручностей, які клієнти могли б побажати. Такі зручності включають різноманітні ресторани і бари, центри загальнофізичної вправ, внутрішньоконплексні готельні центри, не кажучи вже про інших різноманітних формах обслуговування. Кожне додаткове обслуговування чи зручність повинно бути визначено з точки зору його внеску в загальну скарбничку доходів підприємства і його цінності для гостей.

У готельному секторі все більшого значення надається стимулюванню збуту.

Деякі великі готельні ланцюги США створили спеціальні програми для постійних гостей. За цими програмами клієнт отримує переваги, часто полягають в зниженні вартості розміщення, обумовленого мінімальним числом ночівель, проведених в готелях конкретного ланцюга.

Оскільки ланцюги мають загальні комп'ютерні системи бронювання, це дозволяє без затримки враховувати кількість ночівель кожного конкретного клієнта за рік. Клієнт може бути заохочений будь-яким подарунком від компанії, додатковим безкоштовним розміщенням або навіть безкоштовної туристичної поїздкою.

Додатковою перевагою таких програм є те, що вони пов'язані з аналогічними програмами на основних авіалініях США. Клієнт, регулярно літає певними літаками і проживає в певних готелях, отримує право за такими програмами на значні пільги.

Література.

1. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.

2. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет - технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(5). С. 282–287.

3. Бойко І. О., Германчук Г. М. Характеристики сучасної концепції маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86984.doc.htm (дата звернення: 18.10.2020).

4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Асташов А. Р., здобувач вищої освіти - магістрант 1 року навчання,
astashovartur@gmail.com*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах жорсткості конкуренції на ринку автотранспортних послуг і обмеженого кола споживачів автотранспортні підприємства вже не можуть орієнтуватися тільки на ріст ринку й постійне залучення нових клієнтів, тому що робити, це ставати складніше. Усе більше значення набуває втримання вже існуючих споживачів. Лояльність є тією умовою, при якій споживачі здійснюють регулярні покупки певної марки. З економічної точки зору лояльність вигідна підприємствам, тому що сприяє втриманню споживачів.

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й підприємства, причому в сучасній науковій літературі [1, 2] виділяють дві її сторони: поведінкову й сприйману. І поведінкова, і сприймана лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності.