

Якість послуг гостинності можна розглядати як поєднання двох її складових: об'єктивної та суб'єктивної. Об'єктивна якість — це розрахункова здатність продукту гостинності задовольняти потреби споживачів, тобто оцінка (сприйняття) якості виробником продукту на підставі поінформованості виробника стосовно дотримання стандартів, рівня кваліфікації співробітників, досконалості технологій, що застосовувались і т. д. Суб'єктивна якість — оцінка (сприйняття) якості споживачем продукту, котрий не має доступу до вище названої інформації, але у нього є інша, на якій ґрунтується його висновок: емпіричний досвід, думка оточуючих, вміла маркетингова політика фірми. Таким чином, об'єктивна якість — переважно результат технічних зусиль підприємства, у той час як суб'єктивна якість — переважно результат його маркетингових (у першу чергу комунікаційних) зусиль. Дуже часто діячі ринку розглядають одну із цих складових як пріоритетну, втім обидві вони дуже важливі, і жодну не можна залишати поза увагою. Дослідження якості послуг підприємств гостинності України показали, що високий рівень і об'єктивної, і суб'єктивної якості має не більше 15 українських готелів (половина з яких київські) та не більше 20 турфірм. Зважаючи на невелику кількість таких підприємств по відношенню до загального їх числа, покращення якості послуг гостинності — одне із першочергових завдань розвитку даної сфери. При цьому на рівні підприємств необхідно вирішити наступні проблеми: недосконалість кадрової політики, відсутність системи мотивації, за якої кожен співробітник зацікавлений у підвищенні якості обслуговування, повне або часткове несприйняття маркетингових підходів при формуванні політики підприємства.

О. О. Юшкевич

Житомирский инженерно-технологический институт

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПАНЧІШНО-ШКАРПЕТКОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб та запитів. Тому основне завдання маркетингу зводиться до того, що необхідно виробляти тільки те, що

безумовно знайде збут, а не нав'язувати споживачу неузгоджену з ринком продукцію.

Якщо до недавнього часу ринку панчішно-шкарпеткової промисловості була властива обмежена кількість гігантів-монополістів, то за нинішніх умов ринок наповнено продукцією різних приватних новостворених фірм та спостерігається агресивність конкуренції імпортованих товарів. В зв'язку з цим, на нашу думку, необхідно активізувати маркетингову діяльність на підприємствах даного напрямку. Підприємства сьогодні чітко дотримуються законів функціонування ринку та в змозі адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності виробництва. Також підприємства стали спроможними до закупівель якісної сировини, в результаті підвищилась і цінова конкурентоспроможність вітчизняних виробників навіть в умовах перенасиченості внутрішнього ринку імпортованими товарами. Грамотно застосовуються наукові та практичні підходи до формування збутової мережі з врахуванням елементів комплексу маркетингу.

Позитивним прикладом цьому є АТЗТ «Україна», яке спеціалізувалось на виробництві тільки шкарпеток, в теперішній час випускає більш як 600 моделей панчішно-шкарпеткових виробів для чоловіків, жінок та дітей. Результатом діяльності маркетингового відділу стало й те, що фабрика почала випускати елітну продукцію, розробка якої здійснюється за комп'ютерними програмами, яких не має жодна фабрика України. Отже, активізація маркетингової діяльності сприятиме реалізації нових можливостей підприємств панчішно-шкарпеткової промисловості.

І. М. Якименко

Київський національний економічний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ АНКЕТ

Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживачьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективності реклами, реакції на нові товари і т. д.