

управлінських наук, АТ «Оболонь» має свою методику впровадження нового товару на ринок.

Досвід показує, що значно більші шанси на успіх мають ті нові вироби, які першочергово були випущені на контрольований пробний ринок і випробувані в реальних умовах конкуренції. Наприклад, пиво «Оболонь 2000» і «Оболонь Соборне» свого часу досить впевнено зарекомендували себе під час пробних продаж перед тим, як вийти на загальний ринок. А от такий вид пива, як «Оболонь особливе» за час пробного терміну не завоював достатньої уваги споживачів, тому завчасно був знятий з масового виробництва.

Мета, яку ставить перед собою керівництво, впроваджуючи методику пробного продажу, полягає не тільки в тому, щоб надати оцінку можливому успіху або невдачі — вона спрямована на вивчення тих специфічних факторів, які з найбільшим ступенем ймовірності можуть сприяти успішному впровадженню товару, а також на те, щоб вивчити, яка комбінація факторів є найбільш сприятливою, яка — небажаною і яку слід покращити.

Після того, як продукція пройшла пробний продаж і забезпечила собі можливість масового виробництва, розпочинається повномасштабна реалізація всієї програми маркетингу. В умовах переходу вітчизняної економіки до стабільної економічної формації, що базується на ринкових взаємовідносинах, питання методичного забезпечення в інноваційному маркетингу набувають на сьогоднішній день особливого значення. Специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової продукції. Для успішного просування продукту, окрім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості. Все потребує підтримки маркетингу. Становлення маркетингу на українських підприємствах має свої особливості. Вони полягають в тому, що вітчизняні підприємства якщо і використовують стратегію маркетингу, то вона формується на основі товарів, які вже виробляються підприємством і лише потім вивчається споживчий попит.

Л. М. Шульгіна

Київський національний торговельно-економічний університет

СКЛАДОВІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

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, вмiла 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

Житомирський інженерно-технологічний інститут

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