

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЮ «АВРОРА»

Коструба Н.М., гр. МР-ШБО

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **Артеменко В.С.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Проблема використання маркетингового потенціалу у діяльності сфери готельних послуг пов'язана з організаційними особливостями готельних підприємств, їх структурою та із специфікою і різноманітністю послуг, що надаються.

Використання маркетингового потенціалу готелю «Аврора» з надання готельних послуг, як економічної функції підприємства готельного господарства, дозволяє задовольняти індивідуальні чи колективні потреби без передачі права власності на будь-яке майно.

На основі вивчення маркетингового потенціалу готелю «Аврора» сформульовано основні маркетингової стратегії підприємства:

1. Маркетингова цінова політика готелю «Аврора» є складовою частиною комплексу маркетингу підприємства, що скерована на його подальший розвиток;

2. Маркетингова цінова політика готелю «Аврора» може розроблятися як в цілому для підприємства, так і для окремих видів послуг.

Цілі маркетингової цінової політики готелю «Аврора» формуються на основі результатів аналізу маркетингового потенціалу.

Метою даного аналізу є визначення:

– типу ринку, на якому працює готельне господарство, та зміни його кон'юнктури;

– динаміки і еластичності попиту;

– конкурентної позиції підприємства;

– конкурентів і їх цінової політики;

– етапу життєвого циклу послуги.

Проведений аналіз доводить, що ефективна діяльність апарату управління готелю «Аврора» у напрямі формування маркетингового підходу до собівартості готельних послуг, доповнена ціновими методами та підвищенням якості продукту, дає можливість підприємству успішно конкурувати у складних умовах ринку готельних послуг і адекватно реагувати на зміни їхньої ринкової кон'юнктури.