

Від ступеня зацікавленості персоналу підприємства в пошуку нововведень, швидкого і якісного виконання всіх етапів інноваційного процесу безпосередньо залежить ефективність інноваційної діяльності. Водночас будь-яких істотних розробок і спеціальних положень з організації матеріального стимулювання працівників при розробці інноваційних проектів на ряді вітчизняних підприємств не виявлено. Економічне стимулювання новаторів якщо й організовано, то воно регламентується положеннями про преміювання за ресурсозбереження і виражається в разових виплатах, причому розмір цих виплат прив'язаний до посадових окладів, а джерелами коштів для подібних виплат є прибуток підприємства або витрати на виробництво продукції.

1. Галасюк К. А. Аналіз існуючих методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств сфери туризму / К. А. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв : МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – № 1 (4). – С. 98-101.

2. Селютін В. М. Обґрунтування показників результативності в системі управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств / В. М. Селютін, Г. В. Андрієнко // Бізнес Інформ. – 2014. – №12. – С. 169–175.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Лапчевська А.О.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [2, с. 43]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії. Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Проте, в готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення [1].

До невід’ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;

- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;

- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування тощо.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці виробництва; крім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою або товар, що задовольняє ті або інші потреби туристів і ними оплачується. Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;

- у зв’язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;

- пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;

- продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;

- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць.

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напрямку подорожі та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

2. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – 43–47.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Пасько Г.М.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі чинники, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні, кліматичні, культурні й релігійні характеристики території. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є її культура, можливість оздоровлення, красоти природи, спорт і відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу.

Країна, маючи вигідне геополітичне розташування, має значний туристсько-рекреаційний потенціал – сприятливі кліматичними умови, рівнинний та гірський ландшафти, багату флору і фауну, розвинуту мережу транспортного сполучення, велику кількість історичних