Важливим аспектом ефективного функціонування туристичного підприємства є об’єктивна оцінка результатів діяльності, тобто виявлення відхилень у функціонуванні бізнес-процесів, що дозволяє скоригувати показники ефективності у майбутніх періодах.
Ефективна модель управління туристичним підприємством повинна враховувати специфіку діяльності підприємств цієї сфери, особливості туристичної пропозиції та нетрадиційну порівняно з підприємствами виробничої сфери сукупність бізнес-процесів.
Для туристських підприємств малого і середнього бізнесу деколи стає непосильним завданням визначення ефективності своєї діяльності в силу різних обставин: нестача фінансових ресурсів, відсутність кваліфікованих фахівців і т.д. Ще однією проблемою для даної категорії організацій є невизначеність об'єкта дослідження.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИСТСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Плахтій С.П.
Науковий керівник – ***Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент***

Масштаби і динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань в даній області. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на вищий щабель розвитку. Однак в посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність. Внаслідок цього виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень і нових методів управління протікають в економіці процесами.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Винятком не є і туристична галузь. Стрімко розвивається індустрія туризму, використовуючи очевидні, що лежать на поверхні резерви розвитку, потребує нового імпульсі, в пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити мандрівників своєю діяльністю є гарантією стабільного доходу і розвитку бізнесу. Можливо це, лише застосовуючи інновації, які виділять компанію серед інших.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною та/або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

– він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

– розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

– в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентноздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку багатьох авторів, існує шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача.

До них відносяться такі:

1) інноваційний продукт у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%);

2) асортимент інноваційного продукту – новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%);

3) доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%);

4) удосконалення існуючого продукту – новий товар удосконалюється і заміняє існуючий (26%);

5) зміна позицій – існуючий товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7%);

6) зниження витрат – товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

Отже лише 10% всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для підприємств і для ринку. Її випуск пов’язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід впровадження інно-

вацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

Побігайло О.С.
Науковий керівник – ***Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент***

Ринкова економіка, бізнес і маркетинг останніми роками придбали в нашій країні цілком реальних рис. За рівнем розвитку ринкових відносин, інститутів технологій виробництва, якості життя основної маси населення України поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору – бути на ринку товарів, послуг, ідей чи не бути. Очевидно, що бути на ринку – значить грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром, це перш за все робота зі споживачем. Практично будь-який бізнес сьогодні – це інтегровані зусилля по виявленню, створенню, розвитку і задоволенню потреб людей і компаній. Всі учасники ринкової економіки – це постачальники і споживачі різноманітних продуктів. Тож не дивно, що робота на ринку – це робота, орієнтована на споживача.

Особливо це стосується сфери туризму, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування.

Значимість споживача і успіх роботи з ним постійно і неухильно зростає для кожного підприємця, чий бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби і бажання споживача.

Недостатня пророблених проблематики визначення особливостей поведінки споживачів туристських послуг, чинників впливу на неї та здійснення керуючих дій щодо стимулювання попиту визначають актуальність теми магістерської роботи.

Споживання (consumption) – це набуття, використання продуктів, послуг ідей і позбавлення від них.

Споживач (consumer) – індивідуум або група, що використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб.

Поведінка споживачів (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, пос-