

Однак її відмінність від виробництва та реалізації товарів та інших видів послуг, а також особливий характер споживання повинні знайти своє відображення при формуванні маркетингового плану конкретним кластерним рекреаційним підприємством.

При формуванні маркетингового плану рекреаційним підприємством слід виділити ряд положень:

- скоординованість маркетингових дій всіх учасників процесу виробництва, реалізації і споживання рекреаційної послуги (продукту);
- диверсифікація асортименту пропонованих рекреаційних послуг;
- достовірність інформації про послуги рекреаційного підприємства;
- розробка системи страхування та безпеки рекреантів;
- формування системи сервісного супроводу та пакету додаткових послуг.

Процес створення та надання рекреаційних послуг потребує маркетингового супроводження як на стадіях розробки та формування рекреаційного продукту, так і на кінцевій стадії його впровадження на ринку рекреаційних послуг. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств рекреаційної сфери вносить суттєві корективи в процес управління асортиментом та якістю рекреаційних послуг, їх збутом і є дієвим чинником підвищення їх конкурентоспроможності. Удосконалення існуючих рекреаційних послуг та створення інноваційних, а також розробка перспективних ґрунтується на детальному дослідженні попиту споживачів рекреаційного продукту.

Маркетинг рекреаційної сфери покликаний забезпечити обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційних територій відповідними закладами задля задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг та забезпечити конкурентоспроможність підприємств даної сфери. Для забезпечення економічного розвитку та інноваційного оновлення підприємств рекреаційної сфери необхідно впроваджувати маркетингові підходи до організації їх діяльності, використовувати ефективні маркетингові інструменти в процесі дослідження ринку та стимулювання збуту рекреаційного продукту. Підвищенню ефективності функціонування підприємств рекреаційної сфери сприяє впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на реалізацію їх конкурентних переваг у ринкових умовах господарювання.

Література: 1. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – №3. – С. 55. 2. Туристично–рекреаційна галузь Одещини / Одеська державна адміністрація. Головне управління зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції та туризму. Управління по туризму і курортах. – Одеса: ВЦ «Альянс», 2003. – 116 с.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК РУШІЙНА СИЛА В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Ващенко А.А.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент Лісун Я.В.

В 21 ст. ведення будь-якого бізнесу можливе лише за умови активного використання результатів інноваційної діяльності. Саме це є значним каталізатором у зростанні економіки і, не в останню чергу, неабияк підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств більшості сфер.

Потужний внесок у побудову інноваційної моделі України робить більшість галузей економіки (з промислових галузей всі високотехнологічні – машинобудування, IT–технології, аерокосмічна галузь та агропромисловий комплекс, а з непромислових – рекреаційна та туристична).

Індустрія туризму – це сукупність різних видів суб'єктів, що притаманні даній діяльності (готелі, спа–комплекси, кемпінги, пансіонати, мотелі, хостели, гастрономічні заклади, підприємства, що надають транспортні послуги, заклади культури, спорту, тощо), основними функціями яких є приймання, якісне та кваліфіковане обслуговування та перевезення споживачів туристичних продуктів. Дана індустрія впродовж останніх десяти років стала однією з першорядних сфер економіки, яка забезпечує десятку частину валового продукту.

Стосовно сфери туризму в Україні можна об'єктивно та впевнено сказати, що наша країна має доволі потужний потенціал, та на превеликий жаль, використовує його не ефективно. Наприклад, деякі автори вважають, що причин виникнення такої ситуації існує декілька: складна соціально–економічна ситуація в державі, відсутність ефективної стратегії розвитку в цій сфері на всіх рівнях (міжнародному, національному, регіональному), неефективне регулювання та неадекватне фінансування державою даної галузі та багато інших. Саме вони і стають мотивом для появи інновацій в даній сфері.

Інновації в туризмі виникають на різних рівнях при створенні турпакету, в аеропортах, готелях, проведенні екскурсій. Їх існує немала кількість, та наступні інновації, що використовуються в туризмі, слід виокремити: динамічні прайс–листи, 3D реєстрація на рейс, інтерактивна карта польотів, "Drop Off" – позачергова здача багажу, детальні 3D моделі готелів, "Жива ціна", автоматизована лінія перебронювання, бронювання путівників.

З точки зору споживача (туриста) найбільш затребуваними є наступні напрями і види інноваційної туристичної діяльності: сільський (еко) туризм, спортивний туризм та винний туризм. Індустрія туризму сприяє сталому економічному зростанню, забезпеченню збалансованого соціально–економічного розвитку в окремих регіонах та країни в цілому, зростанню людського потенціалу завдяки збільшенню нових доступних пропозицій туристичних послуг та продуктів, збільшенню зайнятості і доходів населення. Тож дана галузь вимагає сучасних методів та механізмів в обслуговуванні клієнтів. Однак далеко не всі компанії готові застосовувати інновації в практичній діяльності так, як інноваційна діяльність характеризується високим рівнем ризику та невизначеності, і відповідно складністю прогнозування кінцевих результатів. Але якщо не спробувати вдало використовувати інноваційні інструменти є можливість втратити свою конкурентоспроможність порівняно з більш активними та прогресивними підприємствами. Механізм (покрокова інструкція), який буде сприяти підвищенню якісного рівня туристичних підприємств шляхом використання інноваційних технологій може виглядати наступним чином: державне стимулювання інноваційної діяльності; створення сприятливого інноваційного клімату в Україні; фінансування інноваційної складової в туристичній сфері; фундаментальне дослідження туристичного ринку України; аналіз ситуації та вибір подальшої стратегії для країни загалом; з певною періодичністю створювати штучні ізольовані сектори, які будуть сприяти впровадженню інноваційних інструментів; проаналізувати та створити вузько направлену стратегію активізації на певному підприємстві; дотримання обраного курсу та продовжувати дослідження в пошуку нововведень. Так як в Україні інноваційна складова не на

найкращому рівні і не має достатнього фінансування з боку держави, то впроваджувати покрокову інструкцію необхідно помалу і зважаючи на специфіку країни.

В сучасних кризових умовах з нестійким попитом, в умовах глобалізації економічних процесів підтримання конкурентоспроможності можливо лише завдяки новаторству та ініціативі в розвитку інноваційних процесів. Перспективний напрям дослідження полягає в створенні так званих кластерів, тобто об'єднанні декількох підприємств зайнятих в туристичній сфері навколо наукового центру. Механізм роботи в таких кластерах ґрунтується на інноваційних ідеях та наукових розробках наукового центру, що надалі будуть реалізовувати підприємства. Співпраця такого характеру допоможе підтримувати конкурентоспроможність підприємств сфери туризму, змінити їх структуру, піднявши її на якісно–новий рівень, розширити асортимент надаваних послуг.

Отже, проаналізувавши українську індустрію туризму та її особливості, можна зробити такий висновок: необхідно запроваджувати вдосконалення в даній сфері на обох рівнях (на мікрорівні та на макрорівні). На мікрорівні потрібно дотримуватися наступних принципів по активізації інновацій в сфері туризму: досліджувати привабливі для споживача регіони для залучення нових інноваційних інструментів; впроваджувати нововведень на підприємствах даної сфери у організацію роботи працівників, надаваних послуг, маркетингової складової; правильно представляти інноваційну складову для залучення інвесторів; слідкувати за діяльністю конкурентів та аналізувати їх становище на ринку. Відповідно на макрорівні дії повинні бути значно глобальнішими та впливовішими, до таких дій можна віднести: створення сприятливого інноваційного клімату в державі, створити механізми державного регулювання, фінансування та стимулювання інноваційної активності туристичних підприємств.

Література: 1. Ганущак–Єфіменко Л. М. Сутність інноваційного потенціалу та його роль у розвитку підприємств / Л. М. Ганущак–Єфіменко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 8. – С. 74–78. 2. Забуранна, Л. Сільський туризм як чинник ефективного соціально–економічного розвитку сільських територій України / Л. Забуранна // Туризм сільський зелений. – 2012. – № 1. – С. 3–5.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ

Ромащенко М.О.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент Ніфатова О.М.

Управління ринковою поведінкою – це динамічний процес, за допомогою якого здійснюється довгострокове керівництво організацією, визначаються специфічні цілі діяльності, розробляються стратегії для досягнення цих цілей, а також виконання відповідно розроблених планів.

Ефективне використання інноваційних стратегій на підприємствах сфери послуг є запорукою довгострокового успіху організації.

Інноваційна стратегія покликана отримати найбільший ефект від наявного потенціалу організації в умовах зовнішнього конкурентного середовища.