

Міністерство освіти і науки України
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 40-річчю заснування факультету
харчових технологій, готельно-ресторанного і
туристичного бізнесу (ХТГРТБ)

(м. Полтава, 20–21 листопада 2014 р.)



**Полтава
ПУЕТ
2015**

у государства. Это обстоятельство требовало адекватных мер для избежания существующих при этом финансовых рисков. Вместе с тем, госрегулирование потребительских и сельскохозяйственных кооперативов было незначительным. Разным был и режим налогообложения кооперативов различных видов. Налоговые льготы имели только кредитные кооперативы (кредитные и ссудо-сберегательные товарищества), развитие которых наиболее активно стимулировало государство. Именно такой была специфика государственного регулирования кооперативного сектора экономики Азербайджана и Украины в составе Российской империи.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*В. М. Бондаренко, к. е. н.
ПУЕТ (м. Полтава)*

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізують проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національного готельного господарства. На теперішній час безліч чинників ускладнюють діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, серед яких: нестабільність економіки, політичної ситуації в Україні, зростання конкуренції у готельному бізнесі. Одними з основних проблем готельного бізнесу в Україні залишаються відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на ринку готельних послуг та використання дієвого інструментарію для забезпечення ефективного функціонування готельних підприємств. Внаслідок цього характерною ознакою сучасного ринку готельних послуг в Україні є тривала перевага пропозиції над попитом [1].

У теперішній час готельне господарство являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку туризму. Власники готелів конкурують між собою, вони повинні враховувати пропозицію та попит на ринку. Будь-яка підприємницька діяльність і прийняття рішення в сучасних умовах неможливі без використання маркетингу, оскільки ринок

перенасичений пропозиціями і споживачу в процесі вибору готельного продукту важко зорієнтуватися.

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу. Враховуючи особливості готельних послуг, маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються. Малі та середні готельні підприємства здійснюють маркетинг готельних послуг в дуже обмежених масштабах. Вони не спроможні виділити на нього достатньо коштів. Тим не менше, саме малі та середні підприємства можуть забезпечити різноманітність, специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму і саме у цьому полягає їх значна перевага. Аби вижити в умовах жорсткої конкуренції з великими готельними ланцюгами у малих і середніх готелях застосовують різноманітні, передусім організаційні форми та методи. Іншим шляхом для успішного виживання малих та середніх підприємств є оптимізація їх виробничого процесу шляхом горизонтального інтегрування підприємств. Серед можливих форм і напрямів перспективними є також обмін досвідом, дослідження ринків, реклама, інвестиційна діяльність, підготовка та перепідготовка кадрів, постачання, створення єдиних автоматизованих систем бронювання місць. Удосконалення маркетингу готельних послуг іноді вимагає нестандартних рішень [2].

Отже, роль маркетингу в готельному господарстві полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Так, готельний бізнес в Україні потребує подальших серйозних аналітичних та прогностичних напрацювань для успішної діяльності і найповнішого задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посіб.] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.

СЕКЦІЯ 3. ГЕОЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА

ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАКРОРЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*П. В. Шуканов, д. геогр. н., доцент
ПУЭТ (г. Полтава)*

В процессе глобализации и трансформации мирового рынка необходимо учитывать геоэкономические аспекты развития международной торговли. Современная геоэкономика базируется на следующем принципе: «конкретное историческое место применения экономических моделей на практике влияет на всю экономическую систему, подстраивая её под уникальную цивилизационную среду [1, с. 228]. По определению профессора Э. Г. Кочетова, геоэкономика – это концепция внешнеэкономической стратегии и формирования внешнеэкономических доктрин, которая вписывается в общетеоретическую панораму, состоящую из трёх взаимообусловленных и взаимозависимых частей (мировая хозяйственная система; внешнеэкономическая доктрина и стратегический арсенал её реализации; национальная экономика и стратегический арсенал оптимального развития регионов) [2, с. 12]. В определённом смысле геоэкономика – это наука о стратегии экономического развития, обеспечивающая достижение мирового или регионального могущества преимущественно экономическим путём. Следовательно, геоэкономическая стратегия предполагает достижение политических целей долгосрочными экономическими методами перераспределения ресурсов и мирового дохода на основе создания конкурентоспособных региональных условий хозяйствования.

Со второй половины XX в. трансформация мирохозяйственных отношений определяется международной экономической интеграцией, которая является средством для развития глобализации и формирования единого общепланетарного рыночного пространства. Поэтому международная экономическая интеграция – это промежуточный этап формирования глобаль-