

По-третє, показники, що входять до НСП відображають як результати діяльності підприємства, так і ресурси, які є у нього.

В-четверте, так як в НСП фіксується тільки відносна величина – темп зростання показників, то в неї можуть входити найрізноманітніші показники, як натуральні, так і вартісні. Крім того, НСП дуже динамічна, тому можна змінювати ранги відповідно від поточних вимог.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**

*Блага В.В., к.е.н., доцент*

*Доломан К.А., студент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес-туризм є не тільки перспективним і прибутковим видом туристичного бізнесу, але також характеризується високим і стабільним зростанням і відносною стійкістю до дії економічних, політичних, кліматичних та інших факторів. Це свідчить про те, що бізнес-туризм сам по собі є ключовим елементом стимулювання зростання національної економіки. Як наслідок, економічна криза не здатна вплинути на бізнес в діловому туризмі, так як феномен індустрії зустрічей полягає в тому, що розвиток будь-якої держави, так само як і будь-якого бізнесу, неможливий без активного обміну інформацією, оволодіння новими технологіями, підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділового освіти, участі в міжнародних конгресах і виставках. Саме тому в контексті ділового туризму необхідно приділити увагу створенню колективних просторів, зокрема: коворкінгів, бізнес-інкубаторів, антикафе та навчальних центрів. Коворкінги як тип колективних просторів є найбільш поширеним в світі.

Коворкінг центри мають певні недоліки та переваги.

Переваги коворкінгу:

1. Можливість розширити коло спілкування. Чим більше продуктивних контактів в своєму бізнесі, тим краще, є можливість обмінятися оригінальними ідеями.

2. Під одним дахом можна легко зібрати однодумців для реалізації окремого проекту.

3. Атмосфера незалежності в роботі дає ефективні результати, фактор відсутності керівників дає імпульс до творчості.

4. У центрі можна підвищувати професійний рівень, відвідуючи тренінги і семінари. Для учасників центру такі заходи проводяться безкоштовно.

5. Об'єднані спільним простором люди різних спеціальностей відчують себе як вдома, але немає «гнітючої необхідності виконання домашніх робіт». Часто саме побутова обстановка заважає зосередитися на процесі виконання багатьох проектів, знижує ефективність праці.

6. Підприємець може приймати відвідувачів за родом підприємницької діяльності не вдома, що небезпечно, а в переговорній кімнаті центру.

7. Організатори центру подбали про все необхідне устаткування для роботи.

8. Навіть в домашніх умовах фактор безкоштовної віддаленої роботи зовсім не безкоштовний, це: оплата електричної енергії, швидкісного сполучення з мережею.

9. В коворкінг-центрі працююча людина при всій удаваній незалежності не залишається наодинці зі своїми завданнями. Навколо нього завжди знайдеться фахівець, у якого можна грамотно проконсультуватися.

10. Часто для приватників центру організатори проводять навчальні семінари, тренінги, конференції.

Недоліки такого виду діяльності:

1. Можливість втратити в громадському місці особисті речі, необхідність подбати про збереження речей;

2. При всіх вимогах до тиші залишається специфічний шум від роботи на клавіатурі;

3. Деяких людей може відволікати наявність сусідів.

Але головним недоліком є те, що праця в такому місці є не безкоштовною. Але зараз платити треба за все, тому це є необхідним. В країнах Європи такі місця діють на державній основі для підтримки розвитку початкових підприємців. Зважаючи на екосистемне значення колективних просторів, мери міст повинні замислитись про можливість фінансування їх створення з метою зростання ринку бізнес-туризму в місті.

Цей вид діяльності є досить вигідним, оскільки конкуренції практично не має. Коворкінг – це один з найбільш цікавих видів бізнесу. За оцінкою директорів трьох таких об'єктів, за останній рік попит на ці послуги виріс в середньому на 30-40%. Тобто є потреба в таких центрах, де можна займатися своєю працею. Така небувала популярність пов'язана з декількома факторами. Головний з них – це криза в країні, в результаті якої деякі люди втрачають роботу, а інші звільняються самостійно. Зараз саме час замислитись про власну справу. Інвестори часто готові підтримати такі проекти, бо на сьогодні більша кількість не довіряє банкам і не часто користується депозитом. Також коворкінг часто орендують і самі інвестори, щоб можна було співпрацювати з підприємцями.

Література:

1. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Логос, 1999. – 76 с.

2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М., 2004. – 145 с.

3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

4. Горбань Г.П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>. – Заголовок з екрану.

5. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.proconf.ru/turism.html>. – Заголовок з екрану.

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Болотова Т.Н., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный  
университет*

В последнее время в Украине, довольно часто предприятие сталкивается с проблемой того, что товар, который оно производит, реализуется очень «вяло», либо вообще не реализуется. Если не учитывать то, что в связи с «упадническим» состоянием экономики Украины покупательная способность потребителей упала, можно предположить, что маркетинговые исследования, необходимые для производства товаров и оказания услуг, были проведены не качественно, либо вообще не проводились.

Конечно, нужно еще отбросить такой факт, что производство продукции отечественных производителей не пользуется большим спросом, в связи со всеобщим «наводнением» Украинского рынка низкокачественной продукцией из Китая. Однозначно, негативную роль играет еще и тот факт, что сырье и материалы, необходимые для производства продукции последнее время очень сильно подорожали, что негативно сказывается на конечной цене продукции производства или при оказании услуг, в том числе транспортных. А товары из Китая, достаточно дешевые и тот факт, что они «не долговечные» и низкого качества не останавливают украинских покупателей от их покупки.

Но вернемся к маркетинговым исследованиям и предположим, что мы ориентируем наш товар на украинского потребителя и предполагаем, что он будет заинтересован в покупке этого товара. Пока предполагаем, так как для утвердительного ответа, нам необходимо провести маркетинговые исследования, прежде чем мы начнем что-то производить.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений.

Итак, у нас есть рынок реальных и потенциальных покупателей. Изначально, надо задать себе вопрос, какие товары мы производим? Либо потребительские товары, либо товары производственного назначения. Исходя из ответа на этот вопрос, мы будем использовать определенный алгоритм проведения маркетинговых исследований. Предположим – это потребительские товары, то есть товары, которые производятся для конечных потребителей рынка. Мы должны провести исследования по алгоритму (рис. 1) и в