

- більш високий ступінь незалежності гостей (вони не прив'язані до розкладу сніданків, обідів і вечерь, можуть готувати їжу в своїх апартаментах або користуватися послугами ресторану; мають можливість запрошувати гостей і повертатися в будь-який зручний для них час);

- апартаменти в апарт-готелі, як правило, істотно більші за площею, ніж номери в звичайному готелі;

- апарт-готелі більш зручні для розміщення при довгостроковому проживанні.

Тому нове будівництво такого типу готелів є актуальною проблемою сучасності.

Література.

1. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 2-3, ст.11). – Режим доступу <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>.

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws>

3. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws>

4. Драчук Г. Є. Апарт-готелі– перспективний напрям готельної індустрії. // Perspective innovations in science, education, production and transport '2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.education/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/dec-2014/>

СУТНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ЗАГАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ «ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСУ»

Брусенцева М.В., аспірантка

Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно - дорожній університет

Зараз, в українській економіці, підприємства намагаються максимізувати свої прибутки за рахунок ефективної маркетингової діяльності та оптимального стратегічного управління. Зокрема,

постає необхідність досліджувати ринкові можливості, проводити відбір цільових ринків, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням його у життя. У маркетинговому стратегічному управлінні підприємством важливе місце посідає формування маркетингової стратегії бізнесу. Розгляд даного аспекту не є спонтанним явищем, кожна стадія його формування потребує уваги, часу та клопіткого аналізу. Саме тому, узагальнення сутності розглянутих понять допоможе більш детально розглянути визначення маркетингової стратегії бізнесу.

Теоретичні та методичні основи питання, що стосується сутності визначення процесу формування стратегії маркетингу, в цілому, відображені в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Н.Д. Стрекалова, О.М. Кібік, К.В. Белоус, Л.В. Балабанова, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, Д. Сондерс, Дж.Р. Евансом і Б. Берманом, В.А. Соловійов, Т. Примак, У. Файнберг, І. Ансофф, А.А. Томпсон, М. Мінцберг, А. Чандлер, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, П. Дойль, О.М. Кукушкін та інші [1-18].

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії бізнесу обумовлене глибиною самих термінів «маркетинг», «стратегія», «бізнес» та масштабами їх використання. В економічній літературі, як зарубіжній, так і вітчизняній, відсутнє чітке визначення щодо сутності і змісту маркетингової стратегії бізнесу, що неможливе без розгляду окремих складових даного загального поняття, саме тому дослідження актуальне. Узагальнення основних термінів допоможе більш детально розглянути визначення маркетингової стратегії бізнесу.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних основ щодо визначення сутності загального поняття стратегії маркетингу окремого виду бізнесу.

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає маркетингова стратегія бізнесу. Методичне забезпечення стратегічного планування бізнесу потребує не адаптації класичних моделей до нових умов, а зовсім іншого підходу до прийняття рішень. Розробка такого підходу потребує іншого, нового погляду на сутність стратегічного планування на бізнес рівні [1, с. 19]. Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії бізнесу обумовлене глибиною самих термінів «маркетинг», «стратегія», «бізнес» та масштабами їх використання.

Перше, що потребує деталізованого компонентного розгляду це загальне поняття маркетингу. Взагалі термін "маркетинг" походить від англійського "market", що перекладається як діяльність у сфері ринку збуту. Існує понад 2000 різноманітних визначень, які різнобічно розкривають маркетинг з усіма його особливостями та специфікою, що представлені в проаналізованій літературі [1-18]. Розглянувши різнобічно дане поняття можна зробити висновок, що маркетинг являє собою такий вид діяльності, який містить в собі крім вивчення цільового ринку, який функціонує не у вакуумі, а в сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах, також розробку нових товарів чи послуг, рівня якості, стимулювання попиту на основі використання інформації, реклами та інших методів. Крім того, проведений вище аналіз показав, що маркетинг в теперішній час являє собою досить струнку науку, яка дозволяє вести ділову стратегію виробництва.

Отже, узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення: маркетинг - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов та можливостей самого підприємства, щодо організації виробництва, забезпечення ефективної діяльності від виробника до кінцевого споживача.

Далі, досліджуючи сутність загального питання формування стратегії маркетингу бізнесу, необхідно зауважити, що у процесі розвитку ринкової економіки в Україні перед підприємствами постає проблема відбору пріоритетних напрямків діяльності, формування стратегії подальшого існування, тобто виникає необхідність аналізу поняття «стратегія». Існує думка, що термін «стратегія» з'явився у військовому лексиконі. Він походить зі стародавньої Греції – титул стратега, слова «strategia», що означає мистецтво або науку бути воєначальником [2, с. 177]. В економічній літературі зустрічається велика кількість визначень терміну, що свідчать про різні погляди вчених на зміст «стратегії». Поняття еволюціонувало зі зміною часу та зовнішнього середовища, що відображено в дослідженій літературі [1-18].

Стратегія не є тільки набором правил для прийняття рішень, в ній визначається місія, мета підприємства та шляхи її реалізації, зважаючи на те, що рішення можуть змінюватися у випадку зміни умов зовнішнього середовища. Одні науковці вбачають результат стратегії у досягненні цілей, інші – в та покращенні існуючої позиції на ринку. Незважаючи на відмінності у трактуванні авторами поняття

«стратегія», в їх поглядах можна виділити загальне: стратегія чітко сформований план майбутніх дій, направлених на досягнення бажаних результатів; реалізація стратегії за чітко сформованими напрямками з урахуванням представлених ресурсів; при формуванні стратегії необхідно звертати увагу на зовнішні можливості та загрози і внутрішні сильні та слабкі сторони; стратегія повинна постійно створюватися у зв'язку із постійною зміною умов зовнішнього середовища. На основі аналізу терміну зарубіжними та вітчизняними вченими можна відобразити сутність стратегії як комплекс заходів, визначених на основі вибору оптимальних шляхів діяльності з урахуванням наявних ресурсів, реалізація яких забезпечить досягнення поставленої мети.

Останнє, що потребує деталізованого компонентного розгляду, досліджуючи сутність формування стратегії маркетингу бізнесу - це загальне поняття бізнесу. Термін «business» походить від староанглійського «bisig» - активний, зайнятий роботою, діловий. Тобто бізнес – це діяльність, що виникла в процесі розвитку суспільства. Це система знань, умінь і навичок поведінки людини, що здійснюють комерційну діяльність у суспільстві [2]. Визначальними рисами бізнесу є: ініціативність; самостійність у прийнятті рішень; ризиковий характер діяльності; економічна свобода суб'єктів господарювання; творчий підхід до справи. Аналізуючи, можна зазначити, що визначення бізнесу має формуватися не технічними і технологічними термінами, а відображати результати задоволення потреб певних груп споживачів.

Розглянутий матеріал дає змогу всебічно заглибитися у досить широке поняття формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу. Усі розглянуті окремі поняття мають свої достоїнства і недоліки, узагальнення їх комплексності може призвести до успішної розробки і реалізації чи до провалу діяльності фірми. Дані слугують базою для подальшого розгляду питання, щодо визначення загального поняття «формування маркетингової стратегії окремого виду бізнесу». Аналіз дав змогу визначити, що загальне поняття має розглядатися з позиції споживачів та конкурентів; являти собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базуватися на результатах стратегічного аналізу; визначати спрямування діяльності підприємства, беручи до уваги, що ті чи інші наслідки залежать від ефективності використання підходів та умінь організувати сам процес формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу.

Література.

1. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : Учебное пособие / В.С. Ефремов – М. : Издательство «финпресс», 1998г. – 192 с.
2. Кубік О.М. Теорія бізнесу : Навчальний посібник / О.М. Кубік, К.В. Белоус. – К. : Алерта, 2012. – 256 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : Навчальний посібник / К.І. Редченко – Львів : «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.
4. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. — С.Пб. : Издательство «Питер», 2000. — 336 с.
5. Лемке Г.Е. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы / Г.Е. Лемке. – М. : Ось-89, 2009. – 464 с. (Серия «Секьюрити»)
6. Hippelvon E. Lead Users: a Source of Novel Product Concept// Management Science. – 1986. - № 7. – P. 791-805.
7. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга / Б. Соловьев. // Бизнес. – 1992. - № 5. – С. 14-15.
8. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посіб. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий — К. : Вища шк., 1994.
9. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
- 10.Еванс Д. Маркетинг / Д. Еванс, Б. Берман. - М. : Економіка, 1990. – 352 с.
- 11.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. - XV 589 с.
- 12.Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції : пер. з англ. / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
- 13.Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2000. – 336 с.
- 14.Chandler A.D. Strategy and Structure Cambridge / A.D. Chandler. – MASS, 1962.
- 15.Мексон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
- 16.Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 1999. – 560 с.
- 17.Кукушкін О.М. Сутність поняття «стратегія розвитку підприємства» / О.М. Кукушкін // Науковий вісник УкрДЛТУ. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 220-227.

18. Ковальська Л.Л. Обґрунтування теоретичних аспектів поняття стратегія / Л.Л. Ковальська, К.І. Оксенюк // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – 2010. – Випуск 7 (26). Частина 2. – С. 3-6.

ОСОБИ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЯК ОСОБЛИВИЙ СЕГМЕНТ ТУРИЗМУ

Вінниченко М.О., студент

Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Сьогодні в Україні гостро постає питання реабілітації людей з інвалідністю та особливих категорій населення держави – учасників та постраждалих в АТО. Основне завдання держави стосовно людини з інвалідністю – надати можливість повного або часткового відновлення здібностей до побутової, суспільної та професійної діяльності. За таких умов «інклюзивний туризм» як вид медичної, соціальної та психологічної реабілітації створює умови для реструктуризації культури суспільства, його правил і норм поведінки, умови для прийняття всіх сторін життя й особистих відмінностей та потреб осіб з інвалідністю за рахунок тісних, плідних відносин між здоровими особами та інвалідами в сучасному суспільстві.

За даними світової статистики сьогодні у світі близько 15 % осіб з обмеженими можливостями, в країнах Європи інваліди становлять від 22 до 31 % населення, в США – 54 млн. (17 % населення держави) інвалідів [1]. Відомо, що у зв'язку з певними перешкодами інваліди подорожують менш активно. В той же час, мандрівки людей з інвалідністю складають 7–8 % у всьому світі, 11 % усіх туристичних поїздок в Європі; 11 % внутрішнього туризму США та Австралії – це туризм людей з особливими потребами. При цьому, найбільш активно подорожують інваліди Великобританії (37 %) та Німеччини – 53 % [2]. Дослідження на пострадянському просторі (Казахстан, 2016 р., Білорусь, 2014 р., ЦШТН, 2014 р.) [1], свідчать, що близько 30 % людей з інвалідністю займаються бізнесом, беруть участь у політиці. Ще близько 30 % – це люди, які належать до категорії середнього класу і вони могли б подорожувати, коли б їм створили