

гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника готельного підприємства. Для ефективного обслуговування у готелях, система якісного обслуговування відповідна стандартам ІСО 9000 і сертифікат відповідності її вимогам – умова позиціонування на ринку готельного підприємства [2, с. 16].

В умовах конкуренції серед послуг туризму підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля. Актуальна проблема впровадження готельними підприємствами високих стандартів обслуговування обумовлена не лише необхідністю надання високоякісних послуг, а також зниженням витрат підприємств даної галузі, проведенням маркетингових досліджень ринку готельних послуг з метою виявлення новітніх тенденцій у сфері туризму.

Разом з тим, сучасні дослідження показують, що на вітчизняних підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг, недотримання стандартів сертифікації та стандартизації готельних послуг. Це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою готельних підприємств, обмеженістю інвестиційної активності, недостатнім рівнем професійної підготовки персоналу, слабкою рекламою тощо. Вищенаведене потребує комплексного розгляду чинників, які найбільшою мірою впливають на рівень розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки, з метою пошуку оптимальних стратегій інтеграції в європейський туристичний простір як інструменту забезпечення високого рівня добробуту української нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С. И. *Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособ.* / С. И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2012. – 252 с.
2. Карсекін В. *Проблеми розвитку готельного господарства в Україні* / Карсекін В., Ткаченко Т. // *Економіка України*. – 2013. – № 9. – С. 14–18.

ЮЛІЯ МАТЮК (СПІВАК)

Науковий керівник:

д.е.н., професор Савельєв Є. В.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), число подорожей в усьому світі буде збільшуватися на 3,5% щорічно й у найближчі 10–15 років сягатиме 1 млрд. чоловік. Досить значна частина цих подорожей

припадає на Європу. Тому, на мою думку, на європейському туристичному ринку ще довгий час будуть “вільні ніші” які з успіхом зможуть заповнити українські туристичні оператори. Цим обумовлюється актуальність дослідження проблеми виходу на європейський туристичний ринок на сьогодні важко переоцінити.

Значення маркетингового туризму не обмежується тільки торгівлею товарами і послугами, пошуком нових торгових партнерів. Вона спрямована також на установа взаємин між громадянами різних країн, для збереження і процвітання різноманітних культур, ознайомлення туристів з найбільш значущими пам’ятками історії.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), глобальний ринок туристичних послуг переживає динамічний підйом. Ріст настільки стрімкий, що капітал цієї галузі вже цілком співставний з капіталами таких зверхприбуткових сфер, як торгівля нафтою і тютюновими виробами.

За даними ВТО, у 1960 році на глобальному ринку туристичних послуг було надано послуг на суму \$70 млрд. У 1980 році цей показник зріс до \$100 млрд. Результати 2013 року вражають набагато більше – \$500 млрд.

Згідно Internet European Travel Monitor, опублікованому etourismnewsletter.com, близько 16,9 млн. міжнародних подорожей, чи 6,4% усіх подорожей європейців за кордон були зроблені під впливом Інтернет у 2009 році. Майже чверть з цих подорожей була також замовлена й оплачена он-лайн.

Більшість замовлень квитків і путівок он-лайн було зроблено під час свят і для подорожей на відпочинок; тільки 3,8% зроблених он-лайн замовлень склали квитки і місця в готелях для бізнес-поїздок. В офф-лайновому сегменті туристичного ринку бізнес-поїздки складають приблизно 10% замовлень квитків.

Відомо, що туризм відноситься до високоліквідної галузі, тобто галузі зі швидкою віддачею. Однак, як показує українська практика, внесок туризму в національну економіку явно недостатній, що обумовлено не стільки слабкими інвестиційними можливостями переведення туризму на якісно новий рівень, скільки станом існуючої системи управління туристським підприємством. Таким чином, послідовність усіх дій по формуванні маркетингової стратегії зведена до чотирьох ключових етапів: аналіз, планування, реалізація і контроль. Сутність формування стратегічного планування на підприємства полягає у визначенні напрямку розвитку, розробці системи заходів щодо ефективного наближення до обраного орієнтира, а також оцінці і контролі процесу реалізації обраної стратегії. При цьому, основне значення має поведіння підприємства на ринку.

АНАСТАСІЯ НЕДІЛЬСЬКА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Кривоус В. Б.

РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.