

досліджували б їх внутрішні мотиви до праці та цінності, з'ясували б реальні потреби працівників (це можуть бути психологи, працівники відділу роботи з персоналом);

– частіше використовувати нематеріальне стимулювання: грамоти за досягнення успіхів, похвальні листи, усні компліменти та похвалу тощо;

– впровадити корпоративну культуру, якої б дотримувались як працівники, так і керівництво: запровадити подарунки на значні свята, частіше реалізовувати спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів (наприклад, під час перерв, за обідом, перед початком роботи або в кінці робочого дня), проводити більше корпоративних свят і спортивних турнірів між різними відділами компанії для зниження колективів;

– поліпшувати умови праці працівників, надавати (або розширювати) соціальний пакет;

– для керівного складу мотивувальним чинником є акції та опціони на їх купівлю;

– активніше використовувати премії та доплати за досягнуті успіхи та відповідальне виконання своїх повноважень;

– запровадити використання премій за тривалий термін роботи у компанії [6].

Людські ресурси відіграють важливу роль серед низки інших ресурсів та факторів виробництва, тому успішна діяльність компанії залежить самк від формування та ефективного використання цього ресурсу. Формування персоналу передбачає декілька етапів: планування, набір, відбір та адаптація працівників. Також, слід зазначити, що важливе місце в процесі управління персоналом належить мотивації. Керівництву українських компаній необхідно орієнтуватись на високорозвинені країни і використовувати подібні інструменти мотивування.

Література

1. Кулініч Т.В. Реструктуризація суб'єктів господарювання як стратегічна основа для формування їх інноваційної привабливості // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.550–555,
2. Карпунь І.Н. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.529«Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.533.
3. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О.Байда // Вісник національного Хмельницького університету. – 2010. – №14. – С.55–57.
4. Гривківська О.В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О.В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №9. – С.86–91.
5. Козаченко А. Мотивация труда и системы оплаты труда мировой опыт /А.Козаченко // Бизнес-журнал Бизкиев. Режим доступу: сайт <http://bizkiev.com/content/view/992/591/>
6. Мельник Л.Г. Удосконалення методів мотивації працівників на підприємствах України з урахуванням міжнародного досвіду / Л.Г. Мельник // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». –2012. – №4. – С.55–63.

УДК 338.486.3:338:487:005.552.1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ксенченко Л., Замятіна М. – ст. 3-го курсу, гр. Фвн-31

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 200 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому, на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні – це створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного доквілля. Потенціал України у туристичній сфері використовується лише незначною мірою. На тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії низки чинників, відставання України від провідних

туристичних країн збільшується, переміщуючи її в “периферію” туристичних потоків. Незважаючи на це, Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму завдяки особливості географічного розташування й рельєфу, сприятливого клімату, багатого природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалу [1].

Багато підприємств під час економічної рецесії вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів. За умов падіння попиту туристичні підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Тому, надзвичайно важливою є розробка маркетингової стратегії туристичних підприємств. Недостатньо розробити якісну концепцію маркетингу для конкретного підприємства – така концепція повинна бути адаптивною до швидких змін ринку. Важливим напрямом маркетингової діяльності має бути збереження лояльності споживачів. Для цього доцільно розробляти спеціальні пропозиції. Фахівці з розробки маркетингових стратегій, виділяючи основні напрями маркетингової діяльності, вважають, що

найкращою стратегією в кризовий час є та, яка допомагає клієнтам заощадити гроші. Найбільш важливими проблемами ефективної діяльності туристичних підприємств, вирішення яких знаходиться в площині компетенції маркетолога є: збалансування попиту і пропозиції на туристичні послуги; забезпечення належного рівня якості надання туристичних послуг; пришвидшення процесу адаптації діяльності вітчизняних туроператорів до вимог ринку й сучасних тенденцій розвитку галузі. Справи йдуть успішно там, де реальний попит забезпечує досягнення планованих коефіцієнтів завантаження готелів і транспортних засобів. Це засвідчує важливість визначення і прогнозування попиту для всіх підприємств і осіб, які надають туристичні послуги. Чисельність тих, хто бажає вирушити в подорож, залежить від низки факторів, які сприяють чи ускладнюють подорож у певний час і у певному місці. До них належать: високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристичних об'єктів, доступність туристичних ресурсів, низька вартість подорожі, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів. Чинники, що перешкоджають подорожам, характеризують обмеження подорожей. Це висока вартість подорожі, погана репутація місця перебування чи країни, політична нестабільність, стурбованість з приводу безпеки та санітарії. Дуже важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є розвиток глобалізаційних процесів, зокрема світової торгівлі послугами, демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи демонструє, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10-15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність у Європі виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60 % усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 6-8 днів [2]. Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У західній літературі це явище одержало назву "подорожі з інтервалами". Організація таких подорожей виявилася надзвичайно вигідною справою, і туристичні фірми зі свого боку почали всіляко заохочувати споживчий попит на них. Зацікавленість компаній у розширенні нового сегмента туристичного ринку пояснюється тим, що витрати в розрахунку на один день перебування короткотермінових відвідувачів вищі, ніж звичайних туристів. Крім того, "подорожі з інтервалами" користуються попитом протягом усього року з деяким пожвавленням у квітні, вересні-жовтні та лютому, допомагаючи вирішити одну з найгостріших проблем туристичної галузі – згладити сезонну нерівномірність у роботі готелів і транспорту. Аналіз цих чинників дуже важливий, оскільки дослідження особливостей різних категорій туристів дозволяє зрозуміти мотиви, на підставі яких людина купує певну туристську послугу або комплекс послуг.

Література

1. УНІАН економіка: В'їзний туризм в Україні в 2013 році зростає на 15% - Держтуризмкурортів [Електронний ресурс] УНІАН // – Mode of access: <http://economics.unian.net/ukr/news/162988-vjizniyturizm-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-15-derjturizmcurortiv.html> – Last access: 29.03.2013 – Title from the screen.
2. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс] Economic Impact Research Ukraine // – Mode of access: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2012.pdf/ – Last access: 26.04.2013 – Title from the screen.

УДК 330.131

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лук'янова Т. – ст., 2-го курсу, гр. ЕППвн – 21
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харчук С.А.
Вінницький навчально-науковий інститут ТНЕУ

В умовах глобалізаційної економіки питання одержання прибутку і підвищення ефективності виробництва підприємства вельми актуальні. Це зумовлює необхідність поглибленого дослідження організаційно – економічних засад зростання прибутковості підприємства. Головною задачею сучасного етапу розвитку економіки є опанування підприємцями та керівниками ефективними методами управління підприємством, зокрема, прибутком в процесі здійснення підприємницької діяльності, адже маса і норма прибутку – потужний важіль динамічного розвитку виробництва.

Прибуток виступає як суспільний провокатор і особистий мотиватор, що спонукає підприємців до

збільшення обсягів товарів та їхніх видів з метою задоволення зростаючих потреб суспільства. Прибуток – одне з основних джерел фінансових ресурсів підприємств, формування централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів. За рахунок прибутку відбувається формування в значному обсязі бюджетних ресурсів держави, здійснюється фінансування розширення підприємств, матеріальне стимулювання робітників, вирішення соціально-культурних заходів тощо.

Забезпечення прибутковості підприємства – основна мета діяльності будь-якого комерційного підприємства. Сутність прибутковості визначається економічним станом підприємства і його