

функціонування фінансових ринків повинно розглядатись в еkleктиці міждисциплінарних теорій.

В нашому розумінні, теоретичні розвідки повинні брати до уваги можливість системної переоцінки активів ринками, тобто утворення економічних бульбашок є ендогенним процесом ринкової економіки. Проте, для кращого їх розуміння, подальші дослідження повинні зосереджуватись на макрофінансовому середовищі та його взаємозв'язках з реальною економікою. Оскільки посткризова модель економічного регулювання не зазнала значних змін в провідних економіках світу, актуальним залишається дослідження онтології економічних бульбашок.

Список літератури:

1. Frankfurter G. Market Efficiency cum Anomalies, or Behavioral Finance? // Homo Oeconomicus. – № 24(1). – 2007. – P. 81-93.
2. Fama E. Market Efficiency, Long-term Returns, and Behavioral Finance // Journal of Financial Economics. - № 49. – 1998. – P. 283-306.
3. Shiller R. From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance // Journal of Economic Perspectives. – Volume 17, Number 1. – 2003. – P. 83-104.

Людмила МАТКОВСЬКА

Дрезденський технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ – ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ФРН

Стан та динаміка розвитку світового ринку готельних послуг в 2014 році характеризується показниками якісного зростання. Згідно останніх даних Світової туристичної організації (UNWTO), незважаючи на зростаючі перешкоди, в 2014 році кількість туристичних поїздок досягла 1,138 млрд., що на 51 млн. (4,7%) більше в порівнянні з попереднім роком. При найбільш позитивною динамікою відзначаються регіони Америки (7%), Азії та Тихоокеанського регіону (5%), тоді як Європа (4%), середній Схід (4%) та Африка (2%) характеризуються більш повільним рівнем росту [1].

Базуючись на результатах досліджень таких вчених як В. Фрайер, М. Штрауб, Р. Баєрль, К. Штайнхаузер, Ю. Лаврова, тощо, доцільно проаналізувати сучасний стан та виявити особливості маркетингу послуг на готельному ринку та особливі вимоги, які постають перед готельними підприємствами. При цьому, спираючись на наукові досягнення вищевказаних авторів, зазначимо, що останнім роках притаманні, по-перше, зміна системи цінностей щодо психології відпочинку, виконання роботи та проведення дозвілля, по-друге, зміна мотивації подорожуючих та зростання ролі подорожей та туризму в житті людини [2]. Одним з основних структурних елементів конкурентного потенціалу готельного підприємства, слід назвати маркетингову складову [3], яка визначає доступність послуг, сприяє обізнаності потенційних клієнтів, впливає на позиціонування готелю в їх свідомості і бажання скористатись послугами. Саме тому важливим постає дослідження нових тенденцій, які виникають під впливом зміни специфіки вільного часу та подорожі, а також зміни споживчих пріоритетів туристів у подорожі, що повинні брати до уваги туристичні та особливо готельні підприємства.

На нашу думку, визначальними тенденціями щодо розвитку ринку готельного бізнесу ФРН сьогоднішній день можна вважати наступні:

1. Інформаційний рейтинг готелів (на інтернет-порталах), який базується на оцінці спеціалістів туристичного справи вже не основним для готельєрів, оскільки в центрі постає гість (клієнт) готелю і саме його думка, а відповідно і рейтинги гостей є найбільш важливими для менеджерів готельного господарства.

2. Зміна специфіки вільного часу та споживчих переваг клієнтів. В цьому контексті варто звернути увагу на наступне:

а) покращення загального добробуту на соціального становища призводить до зміни в споживанні – клієнти все більше орієнтуються не на придбання споживчих товарів, а на розширення можливостей. Тому все більше туристів надають перевагу не послугам класу люкс, а індивідуальній пропозиції – проживанню в невеликих, часто сімейних або бутікових готелях, незважаючи на стандартизовану кількість зірок [4];

б) все більше гостей планують подорожі з використанням засад «сталого розвитку» (з англ. – sustainable tourism, з нім. – nachhaltiger Tourismus), враховуючи безпосередній вплив досліджуваної сфери на навколишнє середовище, соціально відповідальність та безпеку (чесні умови праці персоналу та поваги до місцевого населення) [2] (згідно даних 2013 року в ФРН для 40% гостей важливою є екологічна безпека, для 46% – соціальна відповідальність) [5].

3. Ріст конкуренції на ринку готельних послуг, чому сприяло те, що 2014 рік став рекордним по загальній кількості ночівель в готелях в Німеччині та досяг 423 млн., що на 3% більше в порівнянні з попереднім роком [6]. Поряд з виникненням великої кількості готелів та готельних сіток, додаткову конкуренцію створюють також приватні проживання та ріст популярності інтернет-порталів, які пропонують приватне житло, таких як www.airbnb.de, www.windu.de та інші.

Слід також зазначити, що під впливом вищевказаних тенденцій багато готелів переходять від конгресного до сімейного туризму. Крім того малі готелі, яким складно конкурувати з готельними сітками по ціні змушені створювати особливу пропозицію для приваблення клієнтів – чи особливим оформленням готелю (наприклад Hotel Motel One – особливий дизайн по доступній ціні, www.motel-one.com) чи створенням додаткових розваг, щоб створити перевагу для подорожніх з дітьми.

Отже, готельне господарство залишається важливою частиною туристичної галузі – кількість ночівель в готелях характеризується стабільним ростом, незважаючи на виникнення кризових явищ в світовій економіці. З огляду на вищевказане, варто зазначити, що виникає потреба в систематичній роботі готельєрів щодо розробки нових пропозицій готелів з урахуванням нових тенденцій та високих вимог в досліджуваній галузі.

Список літератури:

1. Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014 : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>
2. Матковська Л. Організація вільного часу (дозвілля) як основа для формування туристичного продукту на прикладі Федеративної республіки Німеччини / Людмила Матковська // Наука молода [Текст] : збірник наукових праць : до 50-річчя Тернопільського національного економічного університету. Вип. 19 / Тернопільський нац. економ. ун-т ; [голов. ред. Б. П. Адамик]. - Тернопіль , 2013. – С.70-76.221 с.
3. Лаврова Ю.В. Визначення конкурентного потенціалу готелю / Ю. Лаврова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2012. - №2. – С. 40-44.
4. Straub, M. Marketing. Besonderheiten des dienstleistungs-orientierten Marketings im Tourismus / Gastvortrag an der TUD am 28.01.2015.
5. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2013) : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.fur.de/ra/startseite/>
6. Hotelmarkt Deutschland. Neuer Übernachtungsrekord prognostiziert : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tophotel.de/news/4543-uebernachtungs-rekord-prognostiziert.html>

Юлія МЕЛЬНИК

Тернопільський національний економічний університет

ТВОРИ МИСТЕЦТВА ТА РИНОК ЕМОЦІЙНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Актуальним питанням з точки зору теорії альтернативних інвестицій є те, які твори мистецтва можуть бути об'єктом інвестування (*investible art*). На думку С.Скатуричкова, В.Коріньовського та О.Яковенка [1], т.зв. «творами мистецтва інвестиційної якості» є картини та скульптура, ринкова ціна яких дорівнює або вища від поточної вартості праці, що займає 500-те місце в рейтингу найдорожчих праць за версією Skate's Art Market Research,