

3. Вибір варіанту.
4. Перевірка.
5. Переконавання.
6. Вибір варіанту споживання.
7. Споживання.

Отже, чинники маркетингової моделі мають найбільший вплив на етапі рішення про купівлю і етапі пошуку інформації, тому що здебільшого інформують потенційних споживачів і стимулюють їх до здійснення купівлі. Всі моделі купівельної поведінки відображають чинники вибору споживачем тих чи інших товарів і відіграють значну роль в управлінні процесом прийняття рішення про купівлю кінцевим споживачем. Важливо знати, що маркетингова модель є сучасною і реально адаптованою до споживчого ринку, бо орієнтована безпосередньо на споживача і більш повно описує його поведінку і враховує його потреби, що веде до стійкого формування лояльності.

Таким чином, на основі моделювання поведінки споживача підприємство отримує можливість: знати, задоволенню яких потреб служить його товар, і при необхідності вдосконалювати його характеристики; бачити, куди і як споживач звертається за інформацією про товар, і допомогти йому швидше і повніше отримати дані; допомогти споживачеві прийняти рішення про покупку на основі знання тих мотивів і стимулів, особистісних особливостей, якими він керується; знати оцінку свого товару споживачем.

Література

1. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism / C. Campbell. – N.Y.: Blackwell Publishers, 2005. – 312 p.
2. Slater D. Consumer Culture and Modernity / D. Slater. – Cambridge: Polity Press, 2008. – 240 p.
3. Мандель Б. Р. Экономическая психология / Б. Р. Мандель. – М. : Флинта, 2015. – 294 с.
4. Овсянников А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников. – М. : Наука, 2009. – 237 с.

Інна ІРТИЩЕВА

д.е.н., професор,

Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, м. Миколаїв

Дмитро ВОЙТ

к.е.н., докторант

Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

У сучасних умовах креативність є детермінантою успішної управлінської діяльності, оскільки вона сприяє швидкому прийняттю рішень, впровадженню інновацій та реалізації інших значущих управлінських функцій. Стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви, тому майбутнє за технологіями креативними. Креативний менеджмент розширює діапазон бачення проблем розвитку і проектування варіантів їх вирішення.

Підходи креативного менеджменту у сфері туризму є досить актуальними. Наявність в організації креативного потенціалу є ознакою можливостей вирішення виробничо-господарських проблем не шляхом конкурентної боротьби, а шляхом виходу підприємства на якісно новий рівень пропозиції продукції.

Україна – держава, яка має вигідне географічне положення, знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення –

туризму. Туристичний потенціал нашої країни – величезний, тому потрібно розвивати його та залучати до туристичної активності в нашій країні як самих українців, так і іноземних туристів. Розвиток регіонального туризму допоможе укріпити розвиток українського туризму загалом.

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. До довготривалих чинників, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, належать економічні (зміна структури попиту), демографічні (зростання народонаселення) та науково-технічний прогрес (розвиток матеріально – технічної бази).

На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року.

З'являються принципово нові види туризму - гастрономічний туризм, шопінг-тури, подієвий туризм, активний туризм та інші. Туристи при виборі туристичних послуг вже не віддають значного пріоритету «стандартним» турам (приміром, пляжного відпочинку), тоді як зростає попит на екскурсії та спеціальні програми. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання у джунглях, експедиції в Арктику, аж до подорожей у космос [4].

Сучасні туристи стали більш вибагливими: вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, вони стали уважніше ставитися до своїх витрат. Завдяки великій кількості спеціалізованих інформаційних ресурсів туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони прагнуть отримувати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму.

Сучасний споживач вибирає вже не стільки функцію, і навіть не бренд, а ті відчуття і враження, які він отримує від використання продукту. Сервіс стає визначальним фактором у поведінці споживачів, процесах споживчого вибору та ін. Саме тому вчені і практики високо оцінюють потенціал економіки вражень, кажучи про появу індустрії вражень, і визначають її роль у формуванні та розвитку пропозиції сфери послуг.

Індустрія гостинності та туризму – швидко і стабільно зростаючий сектор світової економіки. Діяльність на українському ринку міжнародних готельних мереж, активний розвиток вітчизняного готельного бізнесу, зміцнення туроператорської діяльності, залучення значних інвестицій в проведення масштабних фестивалів, виставок, спортивних заходів, проведення Євробачення-2017 в Україні – визначає затребуваність менеджерів індустрії гостинності та туризму.

Економіка вражень є логічним продовженням розвитку маркетингової концепції, що дає для підприємств напрямок для пошуку шляхів вдосконалення сервісної діяльності, а також пропозиції та маркетингу свого продукту. Економіка вражень як фактор розвитку сервісної діяльності підприємств туризму і гостинності проявляється у вигляді:

- вдосконалення продукту, пропонованого підприємством клієнту, а також формування нового продукту;
- пошуку і розуміння потреб клієнта в отриманні вражень;
- розробки сервісного простору для клієнта, в якому можливе отримання бажаних вражень;
- вдосконалення комплексу маркетингу і комунікацій з клієнтом, що підтримують створення необхідних вражень;
- побудови системи менеджменту, в основі якої формування і підтримка вражень клієнта.

Сутність менеджменту туризму зумовлена особливостями цієї сфери, які відрізняють її від інших. Менеджмент туризму визначається як управління соціально-економічними явищами і процесами, які мають місце в індустрії туризму [2].

До менеджера з туризму зазвичай висуваються такі вимоги, як комунікабельність, відповідальність, організаторські здібності і т.і. Проте з'являється тенденція брати на роботу креативних менеджерів з туризму, які здатні по-новому подивитися на процес надання туристичних послуг і зробити його більш цікавим, захоплюючим та незабутнім.

Використання концепції економіки вражень стає фактором, що визначає здатність суб'єктів туристської діяльності до задоволення потреб споживачів за рахунок інтерпретації туристичного продукту в актуальний формат. Саме креативний менеджмент здатний стати рушійною силою у впровадженні нових підходів й концепцій до туристичного бізнесу.

Отже, креативний менеджмент на підприємстві – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку, поєднання креативних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства та одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів.

Література

1. Іртищева І.О. Організація туристичних кластерів як ефективний засіб управління туристичним бізнесом / І.О. Іртищева, Д.С. Войт, Ю.А. Левенець // Вісник ХНАУ. Збірник наукових праць. Вип. 1. – Харків, ХНАУ. – 2016. – С. 300–308.
2. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
3. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств. Підручник / О.С. Філімоненков, Д.І. Дема. – Київ: Алерта, 2013.
4. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська. – Проблеми економіки. – 2013. – №1. – С.22-27.
5. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. – Accessed mode : <http://www2.unwto.org/>

Сергій КОВАЛЬОВ

науковий співробітник

ННЦ “Інститут аграрної економіки”, м. Київ

ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГІВ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СОЦІАЛЬНУ СФЕРУ СЕЛА

Нинішні умови життя та обслуговування сільського населення не відповідають сучасним вимогам і можливостям. Рівень задоволення різноманітних соціальних потреб села залежить від ступеня забезпеченості сільських населених пунктів об'єктами соціальної інфраструктури. А в період ринкової економіки вона різко занепала. Формування на селі сучасної високорозвиненої соціальної сфери, яка спроможна максимально задовольнити потреби сільських працівників в різноманітних послугах і поліпшити умови їх праці, проживання та проведення дозвілля – стратегічне державне завдання.

Дослідження сучасних статистичних джерел інформації про стан соціальної сфери села засвідчило, що нині повністю відсутній моніторинг найважливішого чинника її розвитку – інвестицій. Проведений аналіз офіційних джерел інформації зі статистики інвестицій показав, що статистичне спостереження інвестиційної діяльності у соціальній сфері села здійснювалося державними органами статистики України до 1999 р. включно. Статистичні дані щодо інвестицій в основний капітал у соціально-культурну сферу села останній раз були наведені у Статистичному щорічнику України за 2000 р. [1, с. 218] у таблиці 8.22