



послужити суттєвим стимулом для вливання міжнародних інвестицій в цю галузь. Все це пов'язано з тим, що знецінення гривні значною мірою здешевила вартість національного тур продукту і водночас створило умови для більш ефективного інвестування ніж в інших країнах. Оскільки інвестор на 1 дол. США має можливість придбати більшу кількість активів, а наявність великої кількості ресурсів дає йому вибір. Тому нагальним питанням, що потребує вирішення для підвищення інвестиційної привабливості туристичної індустрії України в умовах воєнно-політичної нестабільності є розробка дієвої національної системи сприяння залучення іноземних інвестицій в цю галузь, як джерела її розвитку та глобальної популяризації.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази та забезпечення гарантій інвестиціям в туристичний бізнес, як іноземним, так і внутрішнім;
- формування сприятливого іміджу країни, її туристичних регіонів;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідних до міжнародних вимог і стандартів;
- розробка нових турів, які повинні ураховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичної місцевості.

Список використаних джерел:

1. Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statisti_ukr/kolesnyuk6.htm.

2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

3. Про соціально-економічне становище України за 2013 рік / Держкомстат. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Василь ГОЛОВАТИЙ
науковий керівник
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.
ІФНІМ ТНЕУ

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним із найбільш стабільних і розвинутих сегментів економіки України являється сегмент роздрібної торгівлі. За останні роки в Україні широко розвиваються роздрібні торговельні мережі. Торговельні мережі і торговельні

підприємства це осередки, де маркетинг являється передовим інструментом в діяльності. Тому першочерговою задачею для підтримки конкурентоспроможності такого роду підприємств є постійне та безперервне покращення стратегії маркетингу.

З практики функціонування торговельних підприємств в Україні найбільш поширеними інструментами маркетингу є дисконтні програми та цінові знижки на товари з визначеним строком. Малоефективність цих програм проявляється в тому, що вони орієнтовані на окрему групу споживачів, котрі є постійними клієнтами, чи потребують конкретного товару. В сучасних умовах розвитку торговельних мереж України необхідно забезпечити систему маркетингу інструментом всеохоплюючої дії на клієнтів і таким інструментом можуть виступити інформаційні технології.

Залежно від ступеня інтеграції нових інформаційних технологій у господарську діяльність підприємства пропонується класифікація бізнес-моделей (рис. 1)

Модель інтранету (модель B0). Початковим етапом інтеграції підприємства можна назвати створення внутрішньої інформаційної системи – системи типу інтранет (модель B0). На цьому етапі Інтернет використовується як інструмент для реалізації ефективної системи внутрішніх комунікацій на підприємстві. Доступ до інформаційних ресурсів такої системи наданий тільки співробітникам даного підприємства і захищений від зовнішнього світу спеціальними засобами. Інтра-системи підвищують оперативність обміну інформацією між усіма співробітниками, полегшують встановлення зворотних зв'язків, дозволяють персоналу виконувати спільну роботу незалежно від місцезнаходження. Подібні системи знижують деякі транзакційні витрати підприємства, пов'язані з формуванням і підтримкою внутрішнього інформаційного середовища організації, оптимізують процеси планування та управління. Таким чином, застосування мережі «інтранет» дозволяє підвищити ефективність функціонування внутрішніх процесів підприємства.

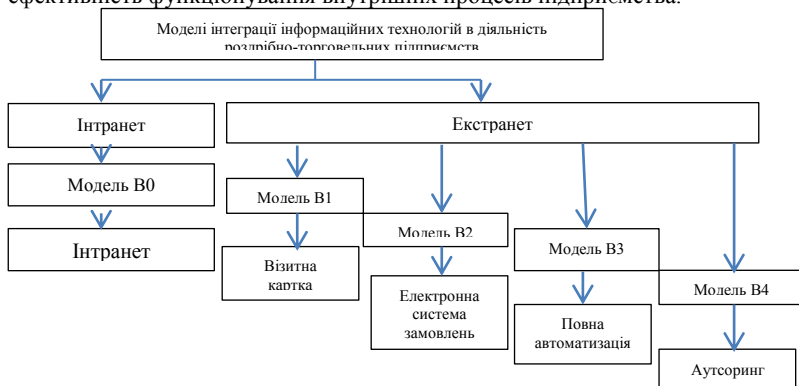


Рис. 1. Класифікація бізнес-моделей за ступенем інтеграції в електронний бізнес

Модель візитної картки (модель В1). Природним етапом розвитку внутрішньої інфраструктури підприємства є поява інформаційної системи типу екстранет. Доступ до такої системи можливий не тільки з боку співробітників підприємства, але й із зовнішнього світу для тих, кому надані відповідні права. Прозора для партнерів, але закрита для сторонніх, система обслуговування клієнтів працює як візитна картка або довідник підприємства: містить інформацію про асортимент, ціни на товар, знижки і пільги, базу даних клієнта (стан його рахунків, інформацію про розміщені замовлення тощо). У підприємств з'являється можливість не тільки інформувати споживачів про свою діяльність і продукцію, але і здійснювати зворотний зв'язок зі споживачем за допомогою електронної пошти, процедури впізнавання, процедури передплати на web-сервері.

Створення такої інформаційної системи дозволяє: збільшити ефективність комунікацій не тільки у внутрішньому просторі підприємства, але і з боку зовнішнього середовища; скоротити час на пошук партнерів; здійснювати діяльність поза прив'язкою до локального ринку або географічної території. Описані інформаційні системи давно й ефективно використовуються багатьма українськими підприємствами.

Модель електронного замовлення (модель В2). Наступний крок – залучення клієнтів до роботи безпосередньо в інформаційній системі, поява зворотного зв'язку зі споживачем через систему електронного замовлення. У рамках цієї моделі технології Інтернету дозволяють зв'язати в єдиний ланцюжок постачальника-виробника та виробника-споживача. Користувачем такої електронної системи може бути як корпоративний клієнт (взаємодія business-to-business, B2B), так і кінцевий споживач (взаємодія business-to-consumer, B2C).

Модель повної автоматизації (модель В3). Така модель поєднує систему електронного замовлення, автоматизацію процесу закупівель і просування товару до кінцевого споживача через власні електронні магазини.

Подібне підприємство працює з корпоративними клієнтами, надаючи останнім доступ до баз даних, що містять інформацію про товарні, складські запаси і поточний стан виконання контрактів; автоматизує процес замовлень і власних закупівель; а також здійснює роздрібні продажі у власних електронних магазинах. У цій моделі використовується більш складна схема взаємодії (business-to-business-to-consumer, B2B2C), що дозволяє всім учасникам подібного інтерактивного ланцюга значно скоротити свої накладні видатки, вигравши при цьому в часі. Додатковий прибуток формується за рахунок економії, що виникає при: повній автоматизації документообігу й обліку; оптимізації управлінської діяльності; оптимізації товарних, сировинних і фінансових потоків; підвищенні якості комунікативних процесів і вживання маркетингових заходів.

Таке підприємство має брати на себе всі видатки щодо: підтримки інфраструктури електронного простору, у якому воно існує; торговельної марки; організації міжкорпоративних продажів; просування товарів через Інтернет-магазин. Сьогодні це потребує колосальних інвестицій, тому подібну



модель намагаються реалізувати успішні в традиційному бізнесі, великі корпоративні структури, що мають сильну торговельну марку і розвинену клієнтську базу.

Модель аутсорсингу (модель В4). Повна автоматизація багатьох бізнес-процесів, спрощення схем взаємодії, розширення можливостей і підвищення швидкості та якості координації робіт змінюють структуру функцій і конфігурацію підприємства. Стає дешевше передавати частину функцій підприємства для виконання іншим підприємствам, які спеціалізуються у цій сфері, тобто здійснювати аутсорсинг, використовуючи Інтернет. Підприємство може віддати на аутсорсинг: виробництво, маркетинг (деякі функції, наприклад: дослідження ринку, проведення рекламної кампанії тощо), логістику, фінанси, залишаючи собі найбільш значимі (стратегічне управління, розробку і розвиток продукту та технологій, продажі й обслуговування клієнтів). Застосування аутсорсингу веде до зменшення оптимального розміру підприємства та скорочення постійних видатків, що також є додатковим джерелом конкурентних переваг і підвищує ефективність діяльності підприємства.

Особливості моделей інтеграції. Інтернет змінює способи просування торговельних марок і створює нові маркетингові підходи. На традиційному ринку для ефективного позиціонування товарів і послуг підприємства сегментують ринок, вивчають запити та персональні характеристики окремих споживачів. Знаючи характеристики окремих споживачів, які потрапляють до груп за будь-якими ознаками, фахівці екстраполюють ці результати на всю групу в цілому, припускаючи, що вся група поводитиметься подібним чином. Нові технології дозволяють виконати не приблизне, а повне сегментування ринку. У нових моделях бізнесу з'являється можливість збирати детальну інформацію про кожного клієнта, попит і стан ринку за допомогою інтерактивного доступу до інформації. Можливість персонального спілкування зі зворотним зв'язком робить кожного клієнта активним постачальником інформації про свої потреби. Підприємство персоналізує запропоновані продукти і послуги, спрямовуючи маркетингові зусилля на конкретні групи осіб («когорти»). У цьому випадку маркетингові прорахунки та комерційний ризик знижуються практично до нуля.

Залежно від ступеня інтеграції нових інформаційних технологій у бізнес змінюється зовнішнє середовище підприємства. Середовище Інтернету охоплює все більшу сферу діяльності підприємства.

Для моделей інтеграції В2, В3, В4 середовище Інтернету зливається з мікросередовищем підприємства, тому що відбувається поступова інтеграція бізнесу в середовище електронного простору не тільки для підприємства, але і для більшості його контактних аудиторій. У зв'язку з цим стратегічне планування та управління підприємством, яке інтегрує Інтернет-технології у свої бізнес-процеси, необхідно здійснювати з огляду на не тільки вплив сил і суб'єктів традиційного середовища, але і фактори впливу Інтернет-середовища.

Список використаних джерел:

1. Баширов И., Кужилева О., Радкевич Л. *Торгово-производственное предприятие: системный подход в организации процесса контроля маркетинговой деятельности* // Отдел маркетинга. – 2007. - №11-12. – С.5-10.
2. Burgelman R.A., Maidique M.A. *Strategic Management of Technology and Innovation* – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.

Ігор ЯЦІВ

науковий керівник

канд. наук з держ. упр., доц. Ляхович Г.І.

ІФНІМ ТНЕУ

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ
СТАНДАРТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

Перспективи європейської інтеграції України і як наслідок включення її в європейський туристичний простір зумовлюють необхідність удосконалення якісних параметрів розвитку вітчизняної туріндустрії і готельного господарства зокрема.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. З точки зору бізнесу готель є комерційним виробництвом, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді послуги (комплексу послуг). Армію туристів обслуговують сотні тисяч готельних робітників. У багатьох країнах готельне господарство стає однією з найважливіших сфер заняття населення.

У теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу й являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають на сукупну якість туристичних послуг. [1].

В таких умовах, готельний бізнес України вже вливається в конкурентну боротьбу, де поряд із розвинутими корпораціями діють й міжнародні стандарти якості функціонування суб'єктів бізнесу. Тому найбільш оптимальним засобом оперативної адаптації готельного бізнесу до міжнародного туристичного ринку може виступити франчайзинг.

У загальному значенні, франчайзинг - це «оренда» товарного знаку або комерційного позначення. Використання франшизи регламентується договором між франчайзером і франчайзі. Зміст договору може бути різним, від простого до дуже складного, що містить найдрібніші подробиці використання товарного знаку. Як правило, у договорі регламентується сума