

що приїжджають в Україну, зменшилася удвічі, практично досягнувши мінімуму за 25 років незалежності країни. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Однією з головних причин низького туристичного потоку в Україну є низький рівень інформаційної підтримки туристів про наявний туристський потенціал країни. Вирішення цієї проблеми можливе за рахунок проведення таких заходів:

- розміщення соціальної реклами про туризм в Україні на телебаченні, в інтернет-джерелах й інших засобах масової інформації. Також використовувати засоби зовнішньої реклами, проводити прес-тури та забезпечувати безперерйну роботу інформаційних центрів і пунктів;

- повинен бути створений конкурентоспроможний контент (наповнені інформаційні ресурси про країну);

- проведення та організація міжнародних, національних і міжрегіональних туристських форумів, виставок.

Таким чином, лише шляхом створення конкурентоспроможного туристичного продукту і відповідної інфраструктури, а також завдяки вдалому представленню місцевого туристичного продукту можливо забезпечити необхідний приплив туристів, капіталу, вивести державу на новий рівень у світовій спільноті.

**К.В. Костянчук**, асп. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

**О.В. Зозульов**, канд. екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК**

Комерціалізація науково-технічної продукції інноваційного характеру передбачає трансформацію її потенціалу у конкурентну перевагу, яку забезпечує адаптація товару до потреб цільового ринку. Процес комерціалізації потребує перш за все чіткого розуміння відмінних особливостей та специфіки науково-технічної розробки як елементу ринкового механізму, що пов'язано з наявністю таких ризиків: 1) *Незрілість технології, як способу задоволення потреби споживача.* Цей ризик обумовлено неузгодженням технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки. 2) *Незрілість технології виробництва.* Залежно від ступеня готовності науково-технічної розробки розрізняють такі її форми: науково-

технічна звітність, технічна документація, макет (прототип), матеріали результатів досліджень, дослідний зразок та невелика партія (серія) товару. Зміна форма результатів науково-дослідних та дослідницько-конструкторських робіт обумовлює зростання ризику, зменшення ймовірності отримання комерційного ефекту, збільшення потреби у фінансових ресурсах та спеціалістах відповідно організаційній побудові.

Маркетингове забезпечення комерціалізації науково-технічних розробок передбачає проходження певного алгоритму дій для вибору форми комерціалізації та розробки економічно привабливої та конкурентоздатної стратегії виведення інноваційного товару з врахуванням вище згаданих ризиків. Для цього на основі опрацьованих та проаналізованих наукових робіт представимо авторську розробку отриманих основних етапів комерціалізації науково-технічних розробок на ринку як інноваційного товару на рис. 1. Алгоритм передбачає проведення аналізу маркетингового середовища, оцінку конкурентоспроможності та економічної доцільності, вибір форми комерціалізації відповідно фінансовій доцільності та формування стратегії для реалізації комерціалізації.



**Рис. 1. Основні етапи комерціалізації науково-технічних розробок на ринку як інноваційного товару (власна розробка авторів)**

Таким чином, концепція комерціалізації науково-технічних розробок як процес управління ризиками реалізується перш за все через маркетинг та його багатофункціональність, що в управлінській діяльності надає особливого значення маркетинговим технологіям, адже сучасна економічна наука розглядає інновацію як явище у сфері попиту, спрямоване на потреби споживача для підвищення ефективності використання капіталу.

Інноваційна маркетингова діяльність у сьогоdnішніх умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій, а товарна політика як складова маркетингового міксу є ядром успішної комерціалізації науково-технічних розробок.

#### Список джерел інформації

1. Кирик С.М. Доцільність маркетингового забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 315–319.

2. Зозульов О.В., Царева Т. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 369–376.

3. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми економіки та управління»* 2020. № 14.

**Є.В. Крикавський**, д-р екон. наук, проф. (НУ «ЛП», Львів)

**Н.С. Косар**, канд. екон. наук, доц. (НУ «ЛП», Львів)

**Н.Є. Кузьо** (НУ «ЛП», Львів)

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Ринок готельних послуг України характеризується активним розвитком протягом останніх років. Це підтверджує динаміка кількості «колективних засобів розміщення» (КЗР), які включають у себе готелі та інші заклади розміщення осіб для забезпечення їх тимчасового проживання. Протягом 2018 р. кількість КЗР збільшилася на 14,68% у порівнянні з 2017 р. і на 10,88% у порівнянні з 2016 р. У цей же час діяльність вітчизняних КЗР була спрямована на покращання умов проживання через проведення реконструкції, що обумовило зменшення чисельності місць для розміщення відвідувачів у них на 16,43% протягом 2018 р. у порівнянні з 2017 р. та на 20,13% у порівнянні з 2016 р. [1]. Аналогічні тенденції збереглися й у 2019 р.