Таким чином, отримання зазначених принципів впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства забезпечить максимально успішне та швидке отримання як економічних, так і соціальних вигод для підприємства.

А.А. Пакуліна, канд. екон. наук, доц. *(ХНУБА, Харків)*
Г.С. Пакуліна, студ. *(УкрДУЗТ, Харків)*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Кількість багатопрофільних компаній в туристичному бізнесі збільшується, тенденції до його скорочення не спостерігається. Тому туроператори постійно шукають нові можливості для розвитку бізнесу емпіричним шляхом, що пояснює потребу в достовірній інформації про стан ринку, тенденції розвитку окремих підприємств. У таких умовах маркетингові дослідження розглядаються як насущна потреба, практично єдине джерело достовірної інформації для ухвалення рішень, а не як модний інструмент. У індустрії туризму виділяють три основні групи замовників, які найбільшою мірою зацікавлені в проведенні маркетингових досліджень: національні представництва зарубіжних країн, яким необхідно виявити рівень інтересу до їх країн з боку українських споживачів, а також знайти шляхи ефективного просування на українському ринку їх туристичних послуг; активні туроператори, які намагаються не лише утримувати свої позиції на ринку, але і шукати нові перспективні напрями розвитку свого бізнесу; підприємства, безпосередньо пов'язані з туризмом (рекламні, інформаційні, юридичні та ін.).

На сучасному етапі туристична індустрія є не далеко найактивнішим користувачем консалтингових послуг і, зокрема, маркетингових досліджень. Однією з найсерйозніших проблем є інформаційний голод. При зборі необхідної інформації чималі труднощі виникають навіть при зборі статистичної інформації відносно в'їзних і виїзних потоків. Проте особливо відмітимо, що навіть поява достатньої кількості літератури з опублікованими даними досліджень ситуації на туристичному ринку принципово не змінить. Істотні зрушення в цьому питанні можна чекати лише у тому випадку, якщо управлінські рішення прийматимуться, виходячи з реальної ситуації на ринку, а не на основі узагальненої думки експертів, нехай навіть досвідчених фахівців. Єдиним виходом є активне проведення

маркетингових досліджень. Те ж саме торкається досліджень внутрішньої обстановки на підприємстві. Будь-яка експертна комісія, що складається з працівників цього підприємства, не зможе дати об'єктивну оцінку його стану зважаючи на переслідування власних інтересів. Для отримання прозорої реальної картини потрібне залучення незалежних зовнішніх фахівців.

Великим туроператорам, готелям і ресторанам доцільно проводити аудит, процес якого має специфічні риси, які відрізняють його від аудиту підприємств інших видів економічної діяльності. Особливості проведення аудиторської перевірки полягають, передусім, в специфічній структурі фінансової звітності і бізнес-рисках, хоча існують і характерні особливості проведення аудиторської перевірки підприємств готельного бізнесу.

Слабке використання консалтингових послуг в індустрії туризму обумовлене наступними причинами: дрібні та середні підприємства представляють 90% туристичного бізнесу в Україні, що утрудняє фінансові можливості проведення дорогих досліджень; істотна вартість консалтингових послуг; недостатнє представництво фахівців, які володіють знаннями і досвідом для проведення фінансових досліджень діяльності підприємств індустрії туризму, в консалтингових компаніях; відсутність статистичних даних, необхідних для досліджень ринку туристичних послуг; слабка стандартизація ведення бухгалтерського і управлінського обліку діяльності туристичних підприємств; слабке методологічне і методичне забезпечення досліджень фінансової діяльності підприємств туристичної індустрії.

Зважаючи на велику кількість гравців на ринку і неминучого перетину сфер їх інтересів, існують специфічні для індустрії туризму України умови проведення маркетингових досліджень: частіше до маркетингового або внутрішнього фінансового дослідження прибігають вже у разі ускладнення ситуації, коли необхідно приймати рішення в найкоротші терміни для усунення гострої проблеми, яка в більшості випадків до цього часу вже практично не вирішувана; багато підприємств туризму прагнуть до проведення маркетингових досліджень власними силами, не дивлячись на те, що об'єм необхідних для вирішення завдань в більшості випадків явно перевищує можливості внутріфірмового відділу маркетингу, не кажучи вже про необхідність виконувати їм поточні завдання; велике число туроператорів, у яких сфери інтересів перетинаються. Це породжує у клієнта недовіру до забезпечення конфіденційності інформації, отриманої в ході дослідження, аналізу, а також просто при постановці

тієї або іншої проблеми. Існує небезпека витоку відомостей до конкурентів; через велику кількість напрямів і цілей подорожей клієнтів, а також варіанти роботи турагентств, для коректного проведення дослідження потрібне детальне вивчення ринку і проведення опитувань тільки серед цільової аудиторії. Інакше результати можуть бути спотворені.

П.Г. Перерва, д-р экон. наук, проф. *(НТУ «ХПИ», Харьков)*
М.В. Маслак, канд. экон. наук, доц. *(НТУ «ХПИ», Харьков)*

ИНТРАПРЕНЕРСТВО В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Актуальность темы исследования определяет то, что в последнее годы происходит восстановление предпринимательства как экономической основы благополучия общества. В условиях переходной экономики одним из главных факторов создания полноценной рыночной среды является формирование и развитие предпринимательства. Любой предприниматель стремится к максимизации своей прибыли, так как его материальное богатство зависит от доходов, которые приносит его дело или фирма. Но, получая прибыль для себя, предприниматель производит необходимые для общества товары или услуги, создает новые рынки, предоставляет новые или поддерживает уже имеющиеся рабочие места, сам является покупателем товаров и услуг, созданных другими, и платит соответствующие налоги. Таким образом, чем больше в стране предпринимателей, стремящихся извлечь выгоду и успешно извлекающих ее путем внедрения инноваций, сопряженных с коммерческим риском, тем богаче общество [1–17].

Цель работы заключаются в том, чтобы на основе теоретического исследования сущность предпринимательской деятельности, выявления особенностей предпринимательства в ресторанно-гостиничном деле и туризме, определить цель и содержание предпринимательства в данном виде бизнеса.

Понятие «интрапренерство» возникло из сочетания двух слов: «enterpris» (предприятие или предпринимательство) и латинского префикса «intra» (внутренний). Из этого следует, что данное понятие означает «внутрифирменное предпринимательство».