

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.

Аналіз географічного розташування готелів свідчить, що найбільше їх знаходиться у Львівській, Одеській, Закарпатській, Івано-Франківській областях та м. Києві, які характеризуються великою кількістю туристів чи значною діловою активністю [2]. Завантаженість готельних закладів є сезонною (при цьому в курортних регіонах вона є найбільшою у літній та зимовий періоди, в інших регіонах влітку вона є найнижчою). Завантаження готельних закладів змінюється і протягом тижня: вона менша протягом вихідних днів через скорочення чисельності людей, що знаходяться у відрядженнях.

Поряд із великими готелями в Україні останнім часом збільшувалася кількість приватних мініготелів (із кількістю місць до 50). В умовах пандемії та карантину вони є найбільш перспективними готельними структурами, попит на послуги яких є відносно стабільним. Частка мініготелів на ринку готельних послуг України сьогодні становить близько 30% [3, с. 127]. У більшості випадків існуючі мініготелі є сімейним бізнесом.

Привабливість мініготелів для відвідувачів визначається такими факторами [4, с. 58]: домашньою атмосферою закладів; невеликою кількістю гостей, що дозволяє персоналу максимально враховувати потреби осіб, які у них проживають; нижчим рівнем цін порівняно з традиційними готельними закладами; різноманітністю місць розташування, їх розміщенням у екологічно чистих регіонах; сучасним ремонтом; певною концептуальністю.

Диференціація потреб споживачів на ринку готельних послуг України, прагнення готелів максимального задовольнити їх потреби, призвели до того, що сьогодні готелі пропонують своїм клієнтам широкий асортимент додаткових послуг, зокрема: харчування, транспортування, фінансові, побутові, торговельні, організацію проведення ділового туризму, організацію відпочинку та дозвілля проживаючих тощо. Саме асортимент пропонованих готелями послуг, ввічливість і зовнішній вигляд його персоналу та готелю загалом, ціни на готельні послуги – це власне ті фактори, що можуть допомогти готельному закладу отримати певні конкурентні переваги на ринку. Але широкий асортимент послуг – не є характерною рисою мініготелів. Ці заклади використовуються передусім як тимчасове житло для представників бізнесу у період їх відряджень, абітурієнтами – у період подачі ними документів та існуючого очікування на поселення в гуртожиток, здачі заліково-екзаменаційних сесій студентами, які навчаються на заочній формі, місцевими жителями – при проведенні ними ремонту у їх квартирах, для проживання гостей при святкуванні весілля, при проведенні підприємствами корпоративів.

В умовах карантину роль мініготелів зростає, особливо у туристичних регіонах країни. Проте для підвищення конкурентоспроможності мініготелів при скороченні попиту на послуги великих готелів їм важливо розширити асортимент пропонованих ними послуг для відвідувачів, для того щоб обмежити необхідність та кількість їх соціальних контактів. Мова йде передусім про такі послуги, як організація харчування для відвідувачів (хоча би сніданку) та трансфер до готелю із залізничної станції чи автобусної зупинки. Але у кожному окремому випадку мініготелю слід перевірити їх відповідність власним інтересам та економічну доцільність. В окремих випадках, для формування своєї клієнтської бази, мініготелі можуть погодитися на отримання меншого прибутку, ставлячи свої довгострокові інтереси вище за короткострокові.

Список джерел інформації

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 7.09.2020).
2. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення 5.05.2020).
3. Земліна Ю., Ліфіренко. О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2, № 1. С. 121–131.
4. Малиновська О.Ю. Міні-готелі в Україні. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23. С. 57–62.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

А.В. Красношакка, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

В.О. Кропива, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

М.Ю. Курочкіна, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Міжнародний стан української економіки в даний час такий, що конкуренція за рахунок ціни продукту не представляється ефективною, оскільки здатна привести до зниження прибутку підприємства і, отже, погіршення його фінансового стану. У зв'язку з цим значний інтерес набувають саме нецінові методи конкурентної боротьби. Для того щоб залишатися успішним, підприємству необхідна ефективно діюча