

Бескупская Е.В.

Винницкий национальный аграрный университет

ВНЕДРЕНИЕ СЕРТИФИКАТА GMP+ НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ В ЕС

Аннотация

В статье обоснована целесообразность внедрения системы обеспечения качества кормов GMP+. Описаны основные характеристики и направления данного стандарта. Проанализированы проблемы, которые препятствуют украинским компаниям внедрять стандарт GMP+. Указаны причины этих проблем, а также даны рекомендации по устранению.

Ключевые слова: стандартизация, сертификат GMP+, корма для животных, Европейский Союз, HACCP, безопасность кормов.

Beskupska O.V.

Vinnitsia National Agrarian University

IMPLEMENTATION OF GMP+ CERTIFICATE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION TO THE EU

Summary

The article refers to the feasibility of implementation of feed quality system GMP+. Main characteristics and directions of this standard are described. Problems which prevent Ukrainian companies implement standard GMP+ are analyzed. Reasons of this problems are indicated, recommendations concerning their elimination are given.

Keywords: standardization, certificate GMP+, animal feed, European Union, HACCP, feed safety.

УДК 338.488

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ХОСТЕЛІВ

Беляєва С.С., Панасенко Л.М.

Черкаський державний технологічний університет

Здійснено аналіз концептуальних засад створення та механізму застосування маркетингової політики закладів для тимчасового розміщення, якими є хостели. Досліджено досвід функціонування хостелів у різних країнах світу. Визначено можливості адаптації найкращих прикладів діяльності хостелів на теренах України. Розглянуто теоретичні та прикладні аспекти організаційно-економічного механізму роботи хостелів. Наведено приклади методики маркетингового дослідження попиту та пропозицій розміщення в хостелах, сегментації ринку.

Ключові слова: гуртожиток, інформація, кон'юнктура ринку, маркетинг, молодіжний туризм, реклама, розміщення туристів, споживчий ринок, студентський гуртожиток, туризм, хостел.

Постановка проблеми. В умовах стагнації виробництва, значного зменшення прибутків у сфері середнього та малого бізнесу, зростання витрат на нагальні потреби життя, витрати на туристичні послуги в Україні вважаються не першочерговими для споживача, а тому на ринку туристичних послуг мають спонукати до вирішення питання щодо пропозиції, зокрема, якісних і недорогих для середньостатистичного туриста закладів для ночівлі. У зв'язку з цим під час формування турів, екскурсійних послуг для потенційного гостя хостелу аналізують усі чинники, які можуть впливати на удорожчання або здешевлення певних пропозицій. Однією з важливих складових маркетингової політики хостелу є повага до його гостей, враховуючи й потенційно можливих із часом відвідувачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто зазначити серед останніх наукових досліджень за цією проблематикою такі праці, як навчальні посібники «Маркетинг підприємства» Л.В. Балабанової, «Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві» О.Ю. Давидової, І.М. Писаревського та Р.С. Ладиженської,

«Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій» за ред. К.Ф. Ковальчука, «Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація)» А.А. Мазараки, «Дослідження та регулювання споживчого ринку» Л.О. Лігоненка, Г.М. Богославця, А.М. Носуліча, «Маркетингова цінова політика» М.А. Окландера; підручники «Готельний бізнес: теорія та практика» М.П. Мальської та І.Г. Пандяк, «Економіка підприємства» В.І. Гринчуцького [1-8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетинг, як система управління ринковою діяльністю, включає у себе планування, втілення в життя і контроль заходів щодо найкращого розроблення, виготовлення, продажу продукції фірми або надання послуг відповідно до вимог ринку. Сучасний маркетинг, як філософія, спрямовує розвиток організації, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, за висновками науковців і згідно практики ведення бізнесу, у разі, якщо маркетинг працює як цілісна управлінська концепція і система управління організацією. Конкретним результатом

досліджень маркетингу є розробки, які використовуються під час вибору та реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності підприємства. Саме визначення можливого обсягу реалізації продукції або виявлення обсягу продажів продукції та послуг на ринку з метою визначення своєї частки ринку та розроблення подальших напрямків розвитку є найбільш часто виникаючою проблемою в процесі діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Серед основних завдань дослідження в статті є потреба аналізу сучасних концепцій маркетингової політики такого закладу розміщення, яким є хостел, з урахуванням його специфіки, досвіду функціонування на ринку індустрії гостинності подібних закладів і адаптованих до сучасних потреб потенційного споживача пропозицій на ринку України.

В якості ринку може розглядатися як деяка географічна територія, так і сукупність споживачів (ринковий сегмент). Вивчення обсягів продажів продукції та просування послуг на ринку передбачає визначення специфічного ринкового показника – місткості ринку, як одного з найважливіших ринкових досліджень, що характеризується розмірами попиту населення та величиною пропозиції товару або послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. У маркетингу зазвичай під поняттям «ринок» розуміють сукупність усіх потенційних споживачів, які відчують потребу в товарах або послугах визначеної галузі та мають можливість її задовольнити. Ринок створюється навколо різних об'єктів, які представляють певну цінність для споживача. У такому випадку мають на увазі ринок споживчих товарів або послуг, ринок праці, ринок капіталу тощо. У залежності від виду споживачів розрізняють такі типи ринків, як споживчий ринок і ринок організацій або організаційні ринки. Останні класифікуються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринки перепродажу та ринки державних установ. У нашому дослідженні маємо потребу дослідити саме споживчий ринок.

Споживчий ринок – це сукупність індивідів і родин, які купують товари і послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів і послуг характеризуються наявністю масового споживача, різноманітною конкуренцією та децентралізованою структурою.

Головним завданням ринкового дослідження є визначення ємності ринку, що являє собою наявний або потенційно можливий обсяг реалізації товару або послуг протягом певного періоду часу. Під ємністю товарного ринку розуміється можливий обсяг реалізації товару/послуг (окремих його виробів або послуг суб'єкта господарювання) за наявних рівнів і співвідношення різних цін.

Місткість ринку характеризується обсягами попиту населення і величиною пропозиції товару/послуг на ринку. У кожний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його об'єм виражається у вартісних і натуральних показниках, а отже, і товарів або послуг, що купуються. Ємність ринку вимірюється в натуральному і/або грошовому показниках. Доцільно розрізняти два рівня ємності ринку: потенційний та реальний. Дійсною місткістю ринку є перший рівень. Потенційна місткість визначає сумарний обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують товари, виходячи з максимального рівня їх споживання. Реальна місткість оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого товару/послуги.

Практика маркетингових досліджень показує, що дані про ємності ринку тих чи інших товарів або послуг і про частку, займану окремими виробниками, в даний час становлять значний інтерес безпосередньо для виробників, адже це необхідно як для розширення позицій компанії/суб'єкта господарювання, що вже займає стійкі позиції на ринку, так і для проникнення на ринок нової компанії/суб'єкта господарювання або торгової марки. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні подібної цільової інформації, що спонукає створювати правдиву інформаційну базу на підставі ефективних сучасних маркетингових досліджень.

Вивчення ємності ринку або ринкового попиту має на меті визначення обсягу продажів на виділеному ринку певної марки товару або послуг чи сукупності марок товару/послуг за конкретний період часу.

Зазвичай дослідження цих параметрів здійснюється на основі п'яти головних напрямків:

- аналіз вторинної інформації;
- виробництво та реалізація продукції/послуг;
- витрати та поведінка споживачів;
- розрахунок ємності на основі норм споживання досліджуваного типу товару/послуг;

– визначення ємності на основі «приведення» обсягів продажів або надання послуг (у разі наявності відомостей про ємність ринку в одному регіоні, що стає основою для розрахунку ємності ринку в іншому регіоні завдяки коригуванню цих показників за допомогою відповідних коефіцієнтів приведення) [11].

Виявлення причинно-наслідкових зв'язків на досліджуваному ринку здійснюється на основі систематизації та аналізу даних. Систематизація даних полягає в побудові та групуванні аналітичних таблиць, динамічних рядів аналізованих показників, графіків, діаграм і т.п. Це – підготовча стадія аналізу інформації для її кількісної та якісної оцінки.

Модель розвитку ринку, як умовне відображення реальної дійсності, схематично відображає внутрішню структуру та причинні зв'язки даного ринку. Модель дозволяє за допомогою системи показників у спрощеному вигляді охарактеризувати якісну своєрідність розвитку всіх основних елементів ринку на сучасному етапі та на заданому відрізку часу в майбутньому. Формалізована модель розвитку ринку представляє систему рівнянь, що охоплюють його основні показники. Для кожного ринку система може мати різне число рівнянь і показників, однак у будь-якому випадку вона має включати в себе рівняння попиту та пропозиції.

При складанні моделі розвитку ринку необхідно враховувати, що:

- визначення перспектив розвитку конкретного ринку не може здійснюватися ізольовано від інших соціально-економічних прогнозів (демографічних, регіональних тощо), від аналогічного проектування за взаємодоповнюючими і взаємозамінними товарами;
- облік впливу на розвиток товарного ринку значного числа чинників, тенденції розвитку яких у майбутньому можуть істотно змінюватися, визначає необхідність побудови декількох варіантів моделей розвитку ринку і знаходження оптимального варіанту з декількох;
- визначення ступеня агрегації товарних груп і пропозицій видів послуг; при цьому треба чітко уявити, який має бути рівень необхідної будови щодо прогнозування ємності [2].

Значною мірою дотримання усіх зазначених вище аспектів залежить від періоду прогнозу. Розрізняють декілька видів прогнозування: кон'юнктурне (3-6 місяців), короткострокове

(1-2 роки), середньострокове (3-5 років), довгострокове (5-10 років), перспективне (більше як 10 років). Можливо зробити висновок, що чим менше період прогнозу, тим легше передбачити і правильно оцінити ступінь впливу на розвиток ринку визначальних його чинників. З подовженням періоду прогнозу збільшується число варіантів моделі. Наразі до основних джерел інформації про майбутні характеристики ринку належать:

- людський досвід та інтуїція;
- екстраполяція тенденцій, процесів, закономірності розвитку яких у минулому і сьогоденні досить відомі;

- модель досліджуваного процесу, що відображає бажані тенденції його розвитку [8].

Відповідно до цього існують три доповнювані один одного способи розробки прогнозу: анкетування; екстраполяція; аналітичне моделювання [9-10]. Наведений поділ методів у деякій мірі умовний. На практиці всі вони можуть взаємно перехрещуватися і доповнювати один одного, оскільки в ряді випадків жоден із них сам по собі не може забезпечувати певну необхідну ступінь достовірності й точності прогнозу, але, вживані в певних поєднаннях, вони виявляються досить ефективними.

У результаті дослідження щодо визначення місткості ринку має з'явитися комплексний аналітичний огляд стану ринку і формулювання його чинників, а також багатоваріантний прогноз розвитку ринку з урахуванням тенденцій зміни впливу на нього внутрішніх і зовнішніх факторів. Діяльність підприємства з дослідження товарних ринків збігається з наявним у маркетингу способом вивчення зовнішніх ринкових умов ринку, з яких складається життєвий цикл товару/послуги.

Очевидно, що ринок є неоднорідний, тому можна виявити різні групи споживачів із різними цілями та перевагами щодо обрання певної послуги. Саме вибір ознаки, за яким ринок поділяється на сегменти, визначає умови послідовності включення товару/послуги в оборот, а кількість цього товару задовольняє даний сегмент ринку ціною.

Щодо прогнозування ринку, варто зазначити, що загальна мета ринкових досліджень полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах/послугах даного виду. Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту і пропозиції, тобто кон'юнктури ринку. Розрізняють три рівні дослідження кон'юнктури ринку: загальноекономічний, галузевий і товарний.

Комплексний підхід до вивчення кон'юнктури ринку передбачає:

- використання різних, взаємодоповнюючих джерел інформації;

- поєднання ретроспективного аналізу з прогнозом покупців/споживачів послуг, що характеризують кон'юнктуру ринку;

- застосування сукупності методів аналізу та прогнозування [10].

Збір інформації – найважливіший етап вивчення кон'юнктури ринку. Не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру, який містив би всі відомості про досліджувані процеси. Під час дослідження використовуються різні види інформації, отримані з різних джерел. Розрізняють інформацію, як загальну, комерційну, спеціальну (див. табл.).

Прогноз ринку – це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках певної методики, на основі достовірної інформації, з оцінкою його можливої

помилки. Прогноз ринку базується на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають цей розвиток, дотриманні суворої об'єктивності та наукової сумлінності під час оцінки даних і результатів прогнозування. У загальному вигляді розробка прогнозу ринку має чотири етапи: встановлення об'єкту прогнозування; вибір методу прогнозування; процес розробки прогнозу; оцінювання точності прогнозу. Встановлення об'єкту прогнозування – найважливіший етап наукового передбачення. Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації та наявності вихідної (базисної) інформації. Процес розробки прогнозу полягає в проведенні розрахунків, виконуваних вручну або з використанням електронно-обчислювальних машин із подальшим коригуванням їх результатів на якісному, професійному рівні. Оцінювання точності прогнозу здійснюється завдяки розрахункам його можливих помилок, тому результати прогнозу практично завжди наводяться в інтервальному вигляді.

Таблиця

Види інформації, використовувані при дослідженні кон'юнктури ринку

| Пор. № | Вид інформації | Загальна характеристика | Джерела отримання виду інформації |
|--------|-----------------------|---|--|
| 1 | Загальна інформація | включає дані, що характеризують ринкову ситуацію в цілому, в ув'язці з розвитком галузі або даного виробництва | дані державної та галузевої статистики, офіційні форми обліку і звітності |
| 2 | Комерційна інформація | дані, які добуваються з ділової документації підприємства, з питань збуту виробленої продукції і одержувані від партнерів в порядку інформаційного обміну | - заявки і замовлення торговельних організацій; - матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій і установ торгівлі (матеріали про рух товарів в оптових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції щодо поточної заміни асортименту і т.п.) |
| 3 | Спеціальна інформація | дані, отримані в результаті спеціальних заходів щодо вивчення ринку | опитування населення, покупців, фахівців торгівлі та промисловості, експертів, під час та після виставок-продажів, кон'юнктурних нарад, а також матеріали науково-дослідних організацій |

Розрахунок ємності ринку необхідний для того, щоб правильно оцінити динаміку зміни на ринку та перспективи ринку і зрозуміти, яку частку ринку займає продукт або послуга/марка/бренд. Ємність ринку вимірюється в натуральному і/або грошовому показниках у рамках певного географічного сегмента, зазвичай, за часовий період обирається рік (у силу сезонності багатьох товарів і послуг). Ємність ринку має тенденцію до зростання або зниження або залишається незмінною. Ємність ринку залежить від потреби ринку в даному товарі чи послугі, а також

інших факторів. Розрахункова місткість ринку – це «розрахункова або прогнозована величина» [9], і не більше того. Ця величина розраховується на основі певних припущень і узагальнень різних фактів, що мали місце в минулому, але не в майбутньому. Проте часто трапляється, що розрахункові та реальні показники ємності ринку відрізняються.

Існують різні підходи і методи щодо визначення ємності ринку:

- експертний підхід до визначення місткості ринку;
- економіко-математичне моделювання ємності ринку;
- метод прогнозування;
- метод середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів;
- метод песимістичних, оптимістичних та ймовірнісних думок;
- метод комісії;
- метод «Делфі»;
- метод зведеного індексу готовності придбання продукції потенційними споживачами [9].

Отримані трендові моделі забезпечують можливість екстраполяції виявлених залежностей на плановані моменти часу з метою отримання прогнозних оцінок ємності ринку. Це притаманне й сфері індустрії гостинності. Завдяки визначенню показника ємності ринку готельних послуг існує можливість правильно оцінити можливість роботи на конкретному ринку – послуг хостелів.

Із переліку існуючих способів сегментації ринку варто обрати найбільш раціональний та ефективний за результатами, причому рекомендовано керуватися такими критеріями, як місткість сегменту, канали просування і продажу послуг, стійкість ринку, прибутковість, сумісність сегменту ринку з сегментами основних конкурентів, оцінка досвіду роботи персоналу на вибраному сегменті ринку і вжиття відповідних заходів, захищеність від конкуренції, важливість сегменту для хостелу, доступність освоєння сегменту для хостелу, можлива ефективність роботи в цьому сегменті на перспективу, змінність, дієвість.

Так, наприклад, для України позитивним щодо розвитку хостел-пропозицій в межах міста може бути досить зручне розташування адміністративно-територіальної одиниці порівняно з іншими населеними пунктами України. Це стосується й відстані до різних населених пунктів, зручності автотранспортного сполучення, економії часу на пересування дорогами України, що створює можливість здійснити короткотривалу подорож до певного місця зупинки із розміщенням у хостелі на ночівлю.

Для залучення молоді, зокрема студентів із регіонів України та різних країн світу під час короткотривалої подорожі (зазвичай не більше, як 2 тижні) відвідати конкретно визначений туристичний об'єкт й обрати для своєї ночівлі саме хостел, доцільно зацікавити громадські організації, активний прошарок активних і комунікабельних людей взяти участь у сприянні розвитку хостел-мережі та «хостельного молодіжного руху». На сайтах адміністративно-територіальних одиниць, зокрема на сайтах обласних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування можна знайти інформацію про зареєстровані громадські об'єднання, які створюють сегмент згуртованої когорти активних людей, що позиціонують себе активними громадянами України та мешканцями певних населених пунктів; про напрям їх діяльності, ініціативи. Проведення конференцій, тренінгів, туристичних заходів, спортивних і музичних фестивалів та багато іншого може

спонукати до створення мотивації щодо регулярного проведення цих заходів у чітко визначених містах, різних населених пунктах, а це зумовлює можливість прибуття численних гостей для участі в заході. Серед ряду пропозицій під час організації та проведення певних заходів може бути й пропозиція зупинитися саме в хостелі. Вагому роль при цьому відіграє чітка, зрозуміла та проста для сприйняття інформація, яку можуть надавати засоби масової інформації та видавництва, зокрема й інтернет-видання на різних мовах (як мінімум, на двох іноземних мовах).

Для розвитку туристичних послуг, наприклад, у містах, може послугуватися й сфера організації та надання консалтингово-інформаційних і тренінгових послуг, діяльність якої може бути, зокрема, спрямована на розвиток сфери готельно-ресторанних послуг, сприяння створенню нових робочих місць, розвитку громадянського суспільства. Окрім пропозицій розміщення в хостелі під час своїх заходів організації та окремі суб'єкти господарювання, задіяні в них, позиціонують сприятливу для туристів атмосферу гостинності.

Враховуючи конкурентне середовище на ринку пропозицій розміщення туристів у закладах готельних комплексів, колективних закладах розміщення тощо, варто врахувати й категорію закладів, які належать до лікувально-санаторних, оздоровлювальних, та оцінити спектр можливих пропозицій для тимчасового розміщення їх медичного та санітарно-технічного персоналу, наприклад, у хостелах населених пунктів, де передбачено проведення інформаційно-тренінгових, консультаційних послуг.

Як відомо, найкращим партнером у сфері просування пропозицій на ринку готельно-ресторанних послуг мають бути та, в дійсності, реально є туристичні фірми, які враховують під час формування свого туристичного продукту, як один із обов'язкових сегментів туристичної пропозиції, саме розміщення туристів на ночівлю.

З метою створення мережі хостелів у містах України доцільно було б розглянути можливість застосування ряду найбільш прийнятних практичних заходів, зокрема це можуть бути використання порожніх приміщень студентських гуртожитків і готелів; пристосування будівель, що знаходяться під юрисдикцією міністерств та відомств; адаптація оздоровчих таборів, приватних будівель; а також передача приміщень та ініціативи з розбудови готелів приватним власникам, зацікавленим у створенні хостелів.

У якості сучасної форми розвитку молодіжного підприємництва в Україні розвиток молодіжних (студентських) хостелів може сприяти створенню нових робочих місць у сфері послуг, адже у разі обладнання хостелу на базі декількох приміщень студентського гуртожитку, в якості обслуговуючого персоналу можуть бути задіяні безпосередньо студенти на волонтерських засадах або на основі оформлення з оплатою на пів-ставки. Подібна практика досить поширена на заході, адже одночасно з освоєнням теоретичної бази в навчальному процесі студенти мають можливість здобути практичні навички за обраною спеціальністю або за особистим інтересом щодо розширення спектру відповідного професійного засвоєння знань. Це може бути організація та надання туристично-інформаційних послуг відвідувачам міста, регіону, тобто консультації стосовно місць та об'єктів туристичного інтересу, а також закладів громадського харчування, транспорту, зв'язку тощо. Яскравим прикладом є ефективне функціонування туристично-інформаційних центрів (далі – ТІЦ).

Створення студентських хостелів може сприяти, з точки зору бізнесу, використанню дешевої сільськогосподарської продукції для забезпечення харчування туристичних груп (розвиток сільськогосподарських районів); збільшенню кількості робочих місць для випускників вузів і коледжів за спеціальністю «туристичний бізнес» (розвиток молодіжного підприємництва), «готельно-ресторанна справа», «туризм»; покращенню інфраструктури та розширенню сфери послуг, пропонованих туристам в Україні. У цілому, це може сприяти виведенню туристичної індустрії в нашої країні на якісно новий рівень розвитку. Аналіз відгуків відвідувачів хостелів, зокрема у м. Краків, Київ, Львів, також дає підстави стверджувати про певні позитивні риси цього виду закладу розміщення туристів [11-14]. Це, наприклад, такі переваги, як зрозуміла економія, найкраща ціна для двох гостей, бронювання без комісії, регулярні спеціальні пропозиції, гарантія найкращої ціни, управління онлайн-бронюванням, вільний доступ до Інтернет-мережі, ряд додаткових послуг.

Висновки з цього дослідження і перспективи. Сьогодні хостели – це один із важливих елементів планування подорожі молодих людей, які прагнуть заощадити свої кошти, а тому розвиток даної системи розміщень в Україні є досить актуальним. Для

нашої держави такий вид розміщення є відносно новим, однак протягом останніх п'яти років можна спостерігати збільшення рівня його популярності. Наявність хостелів сприяє підвищенню туристичного потенціалу країни, привабливості до себе більше молоді з Європи та інших країн світу, активізації внутрішнього туризму.

Для налагодження успішного функціонування студентських хостелів в Україні необхідно задіяти певний організаційний механізм бізнес-планування та ведення підприємницької діяльності в закладі розміщення. Важливим спектром ефективної діяльності хостелів є його цілеспрямована маркетингова політика, зокрема в напрямку забезпечення діяльності ресурсних, сервісних, інформаційних центрів і програм, спрямованих на підтримку «молодіжних хостелів», як специфічних закладів готельного типу економ-класу, й створення відповідної мережі хостелів (за регіональним, національним, функціональним принципом тощо). В сучасних політичних, економічних, соціальних, екологічних умовах для господарювання на ринку індустрії гостинності яскравим сегментом його рушійної сили є активна громадянська позиція населення України, зокрема молоді, студентства, що ототожнюється в потенціалі волонтерської роботи молоді, ТІЦ, як для облаштування, так і функціонування хостелів.

Список літератури:

1. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: навч. посіб. / за ред. К. Ф. Ковальчука. – К.: ЦУЛ, 2012. – 326 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства – 2-ге видання: підручник / В. І. Гринчуцький. – К.: ЦУЛ, 2012. – 302 с.
4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. А. А. Мазаракі. – 2-ге вид., допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.
5. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладженська; Харк. нац. акад. міськ. госп.-ва. – ХНАМГ, 2012. – 414 с.
6. Лігоненко Л. О. Дослідження та регулювання споживчого ринку: навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, А. М. Носуліч. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
7. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: ЦУЛ, 2012. – 470 с.
8. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика / М. А. Окландер: навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.
9. Ронский М. Дом образцового содержания // Вояж и отдых. – 2010. – № 5. – С. 97-100.
10. Українська правда. Життя: інтернет-видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/>.
11. Dream Family: Как открыть сеть популярных хостелов в Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/dream-family...>
12. hostel-dream [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restplace.com.ua/uk/hotel/hostel-dream-house.html>
13. hihostels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/ru>
14. Groshi/hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vn.20minut.ua/Groshi/hostel>.

Беляева С.С., Панасенко Л.М.

Черкасский государственный технологический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ХОСТЕЛОВ

Аннотация

Проведен анализ концептуальных основ создания и механизма применения маркетинговой политики учреждений для временного размещения, к которым относятся хостелы. Изучен опыт функционирования хостелов в разных странах мира. Исследована возможность адаптации лучших примеров деятельности хостелов на территории Украины. Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты организационно-экономического механизма работы хостелов. Приведены примеры маркетингового исследования потребностей и предложений размещения в хостелах, сегментации рынка.

Ключевые слова: общежитие, информация, кон'юнктура рынка, маркетинг, молодежный туризм, реклама, размещение туристов, потребительский рынок, студенческое общежитие, туризм, хостел.

Belyaeva S.S., Panasenko L.M.
Cherkasy State Technological University

MARKETING POLICY OF HOSTELS

Summary

The analysis of the conceptual foundations of creation and the mechanism of application of the marketing policy of the institution for temporary accommodation, including hostels. The experience of the functioning of hostels in different countries. Investigated the possibility of adapting the best examples of hostels in Ukraine. Theoretical and applied aspects of organizational-economic mechanism of operation of hostels. Examples of marketing research needs and offers of accommodation in hostels, market segmentation.

Keywords: hostel, information, con juncture market, marketing, youth tourism, advertising, tourist accommodation, consumer market, student accommodation, travel, hostel.

УДК 332.122:330.3

ГЕНЕЗИС УЯВЛЕНЬ ЩОДО ВІДТВОРЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО СОЦІУМУ

Бойченко Е.Б.

Інститут економіко-правових досліджень
Національної академії наук України

У статті уточнено сутність поняття відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму. Досліджено етимологію, генезис категорії «соціум» у вітчизняній та зарубіжній літературі. На підставі парадигми «регіон як соціум», де на перший план висувається відтворення соціального життя (населення та трудових ресурсів, освіти, охорони здоров'я, культури, навколишнього середовища тощо) та розвиток системи розселення, визначено сутність поняття «регіональний соціум».

Ключові слова: продуктивні сили, народ, населення, народонаселення, регіональний соціум.

Постановка проблеми. Відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму полягає у розумінні того, що людина є головною продуктивною силою суспільства, творцем матеріальних благ, яка забезпечує розвиток та інтенсифікацію виробництва. Безперечним є той факт, що у сучасному суспільстві створення та використання новітніх технологій є пріоритетною умовою розвитку економіки, що у свою чергу, забезпечує їй конкурентоспроможність на світовому ринку. Отже, людина, а саме її трудовий потенціал, який виявляється у стані здоров'я, освіті, професіональному досвіді, знаннях, здібностях, творчій активності індивіда тощо, забезпечує науково-технічний прогрес суспільства. Це обумовлює актуальність дослідження всіх аспектів відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму, особливо в умовах трансформаційних перетворень, що відбуваються в українському суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення сутності продуктивних сил присвячені роботи таких вчених, як В.Д. Клиновий [1], С.В. Мочерний [2] та інші. Дослідженнями етимології, генезису категорії «регіональний соціум» займалися В.П. Андрущенко та М.І. Горлач [10; 13], В.Г. Скотний [14] та інші вчені.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на підвищений інтерес науковців до обраної проблематики, дослідження процесів відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму не втрачають актуальності. Недостатність розроблення обраної проблематики в сучасній вітчизняній науці ускладнюють дослідження особливостей життєдіяльності

регіонального соціуму, які створюють умови для відтворення продуктивних сил регіону.

Мета статті. Головною метою цього дослідження є визначення генезису поняття відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науці [1] під продуктивними силами розуміється система факторів виробництва, яка забезпечує перетворення речовин природи, відповідно до потреб людей створює матеріальні та духовні блага і визначає зростання продуктивності суспільної праці. У економічній теорії факторами виробництва визначені наступні: земля – природні багатства дані самою природою, тобто всі природні ресурси (землі, ліси, води, родовища); праця – робоча сила, головна особливість якої полягає в тому, що праця невіддільна від людини, від його робочої сили і тому має соціальний, економічний і політичний аспект; капітал – наявні, вироблені засоби виробництва, фінансовий капітал, тобто сукупність майна, використаного для отримання прибутку. Взаємозв'язок цих складових обумовлює певний рівень розвитку продуктивних сил.

Відтворення як економічна категорія означає безперервне відновлення виробництва товарів, послуг та духовних благ, на основі якого здійснюється відтворення всіх елементів економічної системи – продуктивних сил, техніко-економічних, організаційно-економічних та виробничих відносин (або відносин економічної власності), а також господарського механізму [2, с. 223]. Отже, відтворення продуктивних сил доцільно розглядати як процес безперервного відновлення усіх факторів виробництва, а саме природних ресурсів, робочої сили, засобів виробництва.