

№ 24 (1246). – С. 153-158. 13. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с. 14. Перерва П.Г. ≡ Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков: Основа. 1991. 114 с. 15. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50. 16. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

## **ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Канд. екон. наук, доц. Матросова В.О.,  
д-р екон. наук, професор Перерва П.Г.,  
студентка Лук'янова Я.А.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Індустрія гостинності є однією з найбільших галузей світової економіки в даний час бурхливо розвивається. Багато в чому це відбувається завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу - за останні кілька років туризм став доступний для широкого загалу населення. Одночасно з ростом загального числа туристів помітний розвиток одержали інфраструктура туризму і її основний компонент - готельний сектор. Готелі прагнуть отримати свою частку бізнесу і всіляко намагаються переконати туристів витратити гроші на придбання послуг, які вони готельних послуг. Зрозуміло, що готельний бізнес - невід'ємна частина індустрії гостинності - безпосередньо залежить від рівня витрат своїх клієнтів. В сучасних умовах, особливо у великих мегаполісах, готелі буквально змушені боротися за «місце під сонцем». Щоб не тільки зберегти бізнес, а й розвиватися, готелі необхідні кошти, отримати які можна тільки у клієнта. Отже, підприємство цієї сфери бізнесу має вміти не тільки залучати, але і стимулювати клієнта купувати готельні послуги. Однак для реалізації цього завдання необхідно не тільки розширювати спектр надаваних гостям послуг, але і, звичайно, підвищувати обслуговування. Успіх будь-якої організації, а особливо готельного підприємства, багато в чому залежить від персоналу, який в ній працює. Персонал готелю - одне з найбільш важливих ланок у ланцюзі отримання доходів і отримання прибутку в індустрії готельного бізнесу. Не слід забувати і про те, що сучасний турист, іноземець або наш співвітчизник, подорожуючи, має можливість порівнювати якісний рівень сервісу, що надається готелями, і в першу чергу рівень обслуговування. При цьому поряд з професійними знаннями, необхідними для якісного обслуговування гостей, важливу роль відіграє форма подання цих знань, тобто форма подачі інформації про продаваних послуги.

Індустрія гостинності, як ми вже говорили, бурхливо і динамічно розвивається. Сьогодні на готельному ринку столиці присутні сучасні комплекси, що відповідають міжнародним вимогам до об'єктів подібного класу. Фактор мінливого споживача підсилює досвідченість клієнтів в питаннях асортименту послуг і способу їх надання, тому сьогодні вже недостатньо просто хорошого готелю. За матеріальної складової багато готелів мають однакові параметри, але їх може відрізнити нематеріальна складова сервісу - послуга, яка є невід'ємною частиною кінцевого продукту будь-якого готельного комплексу, а також якість надання цієї послуги. Сплативши послугу, клієнт не забирає з собою нічого конкретного. Відсутність поняття володіння характеризується такими наслідками: --- суб'єктивність думки гостя, так як він в оцінці конкретного готелю ґрунтується

тільки на враженнях і спогадах; --- неможливість попередньої заготовки послуги та її зберігання, так як вона надається одномоментно; --- складність реклами послуги, так як зі створенням образу того, що ніяк не виражено, можуть виникати певні труднощі.

Для того щоб рівень сервісу відповідав очікуванням гостей, готельне підприємство повинно подбати про створення стандартів обслуговування. Стандарт обслуговування - це встановлені компанією вимоги, що пред'являються до послуг, що надаються готелем. Сумлінне ставлення до роботи - чудова якість. Але його поведінковий вираз може сильно варіюватися в залежності від індивідуального розуміння співробітником змісту, яким це відношення наповнене. Клієнт, який оселився в готелі, хоче однаково доброзичливого і важливого обслуговування як з боку співробітника служби розміщення, так і з боку офіціанта ресторану. Тому важливо надання послуги гостю здійснювати за одним і тим же стандартом, прописаному і затвердженому компанією. Поняття сервісу включає в себе обов'язкову наявність і суворе дотримання наступних стандартів: стандарт технології обслуговування, який передбачає дотримання встановленої технології обслуговування в номерному фонді готелю, ресторанах, барах, на стійці розміщення. Це означає, що процедури розміщення гостей, прибирання номерів, виготовлення і подачі страв і напоїв обслуговуючому персоналу являємо одноманітність стандартів зовнішнього вигляду. Зовнішній вигляд співробітника несе в собі величезну смислове навантаження. Якщо співробітник одягнений в охайну уніформу і акуратно причесаний то гість буде почувати повагу до себе; стандарти поведінки обслуговуючого персоналу. Мається на увазі, що персонал повинен бути досить професійний і компетентний, щоб чітко, швидко і культурно обслуговувати туриста.

**Література:** 1. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе // М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128. 2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 192 с. 3. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobieliava T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017.– С. 140-143. 4. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p. 5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158. 6. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94. 7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самореклинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с. 8. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И.Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с. 9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 10. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 11. Перерва П.Г. Самореклинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с. 12. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с. 13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с. 14. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів

аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

## МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПУ

Канд. екон. наук, доц. Марченко О.В.,  
канд. екон. наук, доц. Тохтамиш Т.О.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Стартап є однією з сучасних форм ведення інноваційної діяльності, яка набула особливого поширення у зв'язку з цифровізацією економіки та розвитком мережевих технологій. Сьогодні стартапи все частіше стають предметом вивчення науковців з огляду на активний інтерес до них держави та інвесторів. Вивчається сутність стартапів, їх різновиди та характерні ознаки, фактори успішності, ризики, джерела фінансування, життєвий цикл, вплив на економіку держави тощо.

Вперше цей термін з'явився в 1939р., коли студенти Д. Паккард та У. Г'юлет назвали стартапом (від англ. startup – розпочинати, запускати) власний невеликий проект, який згодом став успішною компанією Hewlett-Packard. Наприкінці 70-х років ХХст. термін «стартап» почав використовуватись в засобах масової інформації (Forbes та Business Week) для позначення компаній з короткою історією діяльності. Вже в 90-ті роки це поняття закріпилось, здобуло широкого розповсюдження і почало активно вживатись в усьому світі [4].

Дані «Startup Ranking» показують, що в 2020 році за кількістю стартапів світового масштабу Україна посіла 39 місце серед 194 країн (297 стартапів). Першість в цьому рейтингу утримують США (65634 стартапів), Індія (8189 стартапів) та Велика Британія (5357 стартапів) [2].

Під стартапом зазвичай розуміють новий проект, ключовими рисами якого є інноваційність та спрямованість на стрімке зростання задля швидкої окупності вкладених інвестицій. Таким чином, у порівнянні зі звичайними компаніями стартап має такі відмінні ознаки:

- інноваційність (інноваційна бізнес-модель);
- стрімкий розвиток (оскільки життєвий цикл може бути дуже коротким);
- обмеженість початкових інвестицій;
- незначні шанси на успіх (за статистикою 90% стартапів є невдалими, а з тих, що були успішно реалізовані лише 40% приносять прибуток [3]).

Розвиток кожного стартапу передбачає проходження низки специфічних стадій [1] (рис.1), на кожній з яких доцільно реалізовувати певні маркетингові заходи.

Зокрема, на першій стадії головна задача – зробити все для інформування якнайбільшої кількості цільової аудиторії ще до виходу продукту на ринок. Для цього важливим є розробити маркетингову стратегію виходу на ринок, знайти свою нішу (в т.ч. шляхом попереднього тестування попиту), а також з'ясувати яким чином краще інформувати аудиторію про продукт, щоб майбутні споживачі сприйняли та зрозуміли меседжі.

Друга стадія передбачає здійснення маркетингових заходів, спрямованих на поглиблене вивчення цільової аудиторії. На цій стадії потрібно підтвердити попит на продукт, а також провести тестування каналів залучення цільової аудиторії і визначити, які канали залучення нових споживачів є найбільш ефективними.

На третій стадії вивчаються думки клієнтів, які користуються продуктом, і за допомогою цього конкретизується цільова аудиторія. В даному разі доцільно аналізувати показники утримання та лояльності клієнтів (коефіцієнт утримання