

- своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності і розробка заходів щодо їх нівелювання;
- комплексний системний підхід до здійснення інноваційної діяльності на основі інформації.

Таким чином, інноваційна діяльність нині перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування та розвитку господарських систем в умовах ринкової економіки. Цю діяльність необхідно постійно вдосконалювати відповідно до об'єктивних вимог ринку, вона буде функціонувати, коли буде основана на чіткій політичній діяльності, досконалій методиці запровадження нововведень та оцінювання їх результативності.

Зазначені заходи дадуть змогу сформувати сприятливий інформаційний клімат в інноваційній діяльності, задіяти всі необхідні механізми та стимули для підвищення зацікавленості підприємств у впровадженні нововведень на основі інформації.

Література: Ганущак–Єфіменко Л. М. Інформаційне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємств, об'єднаних у кластер / Л. М. Ганущак–Єфіменко // Актуал. проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 161–165. – Бібліогр.: 10 назв. – укр. 2. Kanter R. M. TheChangeMasters: CorporateEntrepreneursatWork. – London: AllenandUnwin. – 1983. – p. 20.

РОЗВИТОК ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

Воропай Г.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доц. Крахмальова Н. А.

Призначення цього процесу – посилення компетенції і взаємодії членів команди для підвищення ефективності виконання проекту.

Вхідні дані для процесу: призначення персоналу проекту, план управління персоналом доступність ресурсів.

Інструменти та методики, які використовують у цьому процесі бувають наступні: загальні управлінські навички, тренінги, діяльність з побудови команди, основні правила в команді, розміщення команди, оцінювання та заохочення.

Вихідними даними цього процесу являється оцінка ефективності команди.

Важливе значення має управління проектною командою. Призначення цього процесу – відстеження ефективності членів команди, забезпечення зворотного зв'язку, вирішення проблем і координування змін для підвищення ефективності виконання проекту.

Вхідні дані для процесу наступні: активи і стандарти організаційних процесів, призначення персоналу проекту, ролі та відповідальності, організаційні діаграми проекту, план управління персоналом, оцінка ефективності команди, інформація про виконання роботи, звіти про виконання.

Виділяють такі інструменти та методики, які використовують у цьому процесі: загальні управлінські навички, спостереження й обговорення, оцінювання впродовж виконання проекту, управління конфліктами, журнал проблем.

До вихідних даних цього процесу відносять: запропоновані зміни, рекомендовані корегувальні дії, рекомендовані превентивні дії, активи і стандарти організаційних процесів (оновлені), план управління проектом.

Тому, для того щоб проектна команда ефективно функціонувала та мала позитивні результати необхідно уважно управляти нею за допомогою перелічених методів та інструментів та своєчасно виявляти проблеми та недоліки та виправляти їх.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ГОТЕЛЯМИ

Шевчук Ю.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доц. Крахмальова Н. А.

Сучасні маркетингові стратегії управління у готельному бізнесі в контексті нових умов визначаються, насамперед, розвитком ринкової економіки, що, у свою чергу, вимагає перебудови форм та методів організації. Управління малим готельним підприємством є важливим видом економічної діяльності, спрямованою на досягнення цілей через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління [3]. Втім, необхідної рентабельності в готельному бізнесі досягають унаслідок розв'язання комплексу завдань: створення раціональної організації структури управління; формування, впровадження та ефективної реалізації маркетингової стратегії; адаптації до чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективної організації технології обслуговування.

Зокрема, для формування маркетингової стратегії проводяться певні етапи маркетингових досліджень, а саме:

- визначення стратегії поведінки підприємства на ринку;
- визначення стратегії охоплення ринку;
- вибір цільового сегменту;
- формування стратегії розробок нових продуктів (товарів послуг);
- вибір стратегії ціноутворення [2].

Першочергово, маркетингова стратегія малого готельного підприємства полягає у розгляді можливостей завоювання більшої частки на тому ж самому ринку, для тих же самих послуг. Після цього вона розглядає можливості виходу на нові ринки для тих же самих послуг (розвиток ринку). Потім вона розглядає можливість пропозиції тому ж самому ринку нових, потенційно цікавих для нього послуг (розвиток продукту). І, нарешті, вона вивчає можливість запропонувати нові послуги новим ринкам (диверсифікація).

Однак, маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього [4]. У цілях забезпечення ефективної реалізації готельних послуг слід реалізовувати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової стратегії готельних послуг.

Високі результати у готельному бізнесі вимірюються кількістю продажу, що виражається у завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії просування готельного продукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Розроблення маркетингової стратегії, просування готельних послуг, відповідно до цільових сегментів, є ключовими моментами маркетингового