



Громадська організація «Південноукраїнська спілка краєзнавців»
Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва
Вінницький фінансово-економічний університет
Ховдский государственный университет (Монголия)
КГТУ им. И. Раззакова (Кыргызстан)
Институт совместных образовательных программ
Университет Кастамону (Турция)
Факультет туризма
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)
Faculty of Tourism
Университет иностранных языков и деловой карьеры (Казахстан)

I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,
аспірантів, докторантів та молодих вчених
**"ТУРИСТИЧНІ ТА КРАЇНОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В
СУЧАСНОМУ СВІТІ"**

10 квітня 2017 року

м. Вінниця

Організаційний комітет конференції:

Tanrisever Canan - Assistant Professor, Dr., Kastamonu University (Turkish);

Palavandishvili Nargiz - Assistant Professor, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

Jabnidze Nato - Assistant Professor, Department of Business Administration, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

Варширова Т.О. – кандидат історичних наук, доцент, краєзнавець;

Горбач В.В. – голова ГО «ПСК», магістр з міжнародного туризму;

Кудайкулов М.К. – директор Аналитического центра экономических и демографических исследований КРСУ им. Б. Ельцина (Кыргызстан);

Кульпінська С.Ю. – завідувач кафедри туристичного менеджменту, кандидат історичних наук, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

Стопко Р.В. – проректор, доктор економічних наук, доцент, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

Шамрай К.І. – заступник голови ГО «ПСК», кандидат педагогічних наук.

INDIANA TOURISM

Indiana businesses welcomed over

74 MILLION
TOTAL VISITORS

This is an increase of 3.2% over the previous year



LEISURE TRAVELERS COMPRISED
85% OF TOTAL VISITORS

This is an increase of 2.9% over the previous year and exceeds the U.S. average of 2.7%.



This is an increase of 3.3% over the previous year

Tourism is Indiana's 6th largest industry

TOURISM SAVES HOOSIERS MONEY

If tourism didn't exist in Indiana, each Hoosier household would have to pay an average of \$500 in additional state and local taxes to make up for it.



TOURISM DIRECTLY EMPLOYS 144,200 WORKERS

This is an increase of 2.6% over the previous year

STATEWIDE, TOURISM SUPPORTS 192,000+ JOBS

- Approximately 10% of all new jobs created in Indiana were in the tourism industry
- 1 in 15 Indiana workers has a job because of tourism activity in Indiana

TOURISM DRIVES INDIANA ECONOMY

- \$8.1 billion of Indiana's Gross Domestic Product
- More than 2.5% of Indiana's total economy

HONEST to GOODNESS
INDIANA
1816 ★ Bicentennial ★ 2016

Indiana Office of Tourism Development, 2016

"The Tourism Industry in Indiana" study of economic impact (December 2015) was conducted by Rockport Analytics and Reach Market Planning, utilizing 2014 data.

www.visitindianatourism.com

у східній частині країни, є основою наростання ісламського та етнічного екстремізму, провокує масову міграцію населення зі Східного Анатолійського регіону в західну частину Туреччини і в без того перенаселений Стамбул. У східній частині держави покращити соціально-економічні показники, як вважають політики, може розвиток зимового і гірського туризму. Уряд розробляє проект перетворення Східного Анатолійського регіону у світовий центр зимового туризму зі створенням 17 центрів катання на лижах. Це дасть змогу працевлаштувати до 1 млн. осіб і залучити понад 3 млн. туристів. На базі спортивних споруд можна проводити континентальні і світові чемпіонати, Зимові олімпійські ігри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бейдик О. О. Рекреаційна географія: навч.-метод. комплекс дисципліни / О. О. Бейдик. - К.: «Обрії», 2007. - 96 с.
2. Борзенко А. Е. Турция. Самостоятельные путешествия / А. Е. Борзенко. - М.: «Вильямс», 2005. - 480 с.
3. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства: учебное пособие / Л. П. Воронкова. - М.: Издательско-торговый дом «Гранд», «Фаир-Пресс», 2004. - 303 с.
4. Воскресенський В. Ю. Міжнародний туризм: підручник / В. Ю. Воскресенський. - М.: «Юніті-дана», 2006. - 255 с.

Драпата М. Б.

студентка групи МРТП-32

Дейнега І.О.

к. е. н., доцент кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу ситуацію, яка виникає. Центральне місце в маркетинговій

діяльності займає дослідження ринку.

Існує значна кількість визначень поняття «маркетингові дослідження»:

- систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень» [2, с.45].
- систематизований процес збирання, накопичення, оброблення та аналізу інформації, яка відображає реальну внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращення чи розвитку виробничої діяльності та зменшення невизначеності і ризику при прийнятті цих рішень» [5, с.112].
- функція, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [6, с.18].
- система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень» [1, с.75].

Узагальнюючи вищесказане, можна сказати, що маркетингові дослідження – це процес збору й обробки необхідної інформації й розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

У загальному випадку маркетингові дослідження ринку виконуються для вирішення трьох основних завдань: 1) визначення цілей діяльності підприємства; 2) розв'язання проблем, що виникають; 3) сприяння розвитку підприємства тощо.

Загалом цілі маркетингового дослідження можуть бути: 1) пошуковими (передбачати збір попередніх даних, що висвітлюють проблему); описовими (передбачати опис певних явищ чи процесів); експериментальними (передбачати перевірку гіпотези, наприклад, що зниження ціни на товар на 5% викличе зростання споживання на 10%) [3, с.8].

Основними принципами маркетингових досліджень є: 1) системність (вміння дослідити процес з різних сторін, визначити його ієрархічні зв'язки, періодичність, послідовність, логічність проведення); 2) комплексність (врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку); 3) науковість

(обґрунтоване пояснення ринкової інформації та інших фактів, які впливають на маркетингову діяльність, на основі наукових положень і об'єктивно отриманих даних); 4) цілеспрямованість (орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем); 5) об'єктивність (незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків осіб, які виконують дослідження та замовників дослідження, вимога враховувати можливі похибки у вимірюванні окремих явищ, не підгоювати факти під визначену схему); 6) надійність (точність одержання даних, отримання даних за рахунок дотримання наукових принципів їх збору і обробки); 7) економічність (перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень); 8) дотримання етичних норм проведення досліджень (виключення фактів проведення дослідження людей без їх згоди, психологічного тиску для отримання даних, співпраці у дослідженнях, використання питань та обладнання, які можуть негативно вплинути на учасників дослідження, порушення правил конфіденційності) [4, с. 191].

Отже, маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, за допомогою яких можна оцінити потреби і попит споживачів, що, в свою чергу, допомагає створити програми їх задоволення, здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг Підручник.- К.: Атіка, 2008.- 300 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук., проф. С.М.Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Магніта Н.О., Карпій О.П. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні / Н.О. Магніта, О.П. Карпій // Економіка і суспільство. – 2016. - №7. – с. 385-389

5. Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К.: Знання, 2011. - 318 с.
6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 191 с.

Дудка Марина Сергіївна
студентка Київського національного лінгвістичного університету
ТУРИСТИЧНА ЕКОНОМІКА НІМЕЧЧИНИ

Туризм розглядається як важливий економічний фактор, що сприяє зростанню економіки і зайнятості населення. У 2014 році більше одного мільярда людей нараховується у всьому світі, які приступили до здійснення туристичної поїздки за кордон. Таким чином, число іноземних туристів з 1950 року збільшилася в сорок разів.

2030 рік - за оцінками Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) - число міжнародних туристських прибуттів в усьому світі зросте до 1,8 млрд.

На сучасному етапі туризм у Німеччині відіграє важливу роль. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5%, що дорівнює 119 млрд. євро. Це більше, ніж доля машинобудування (2,3%) або банківської справи (2,5%). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. У сфері туризму працюють 7% зайнятих, або 2,9 млн. чол. [3].

У 2012 році Німеччина стала другою за популярністю серед туристів країною Європи (поступилася лише Іспанії). Число ночівель у німецьких готелях постійно збільшується і досягло позначки у 407,3 млн. У реальності число ночівель було навіть вище, оскільки в статистиці враховані лише готелі, що мають як мінімум 10 спальних місць. За кількістю прибуттів 2012 рік також став рекордним: зареєстровано 152,7 млн. прибуттів. Більшість туристів становили громадяни самої Німеччини. Іноземних прибуттів було зареєстровано 30,4 млн, що на 7,3% більше, ніж у 2011 р.

Висока частка власних громадян у загальному числі туристів - це одна з яскравих особливостей туристичної галузі Німеччини. На думку експертів, сформована ситуація є наслідком сукупності причин: