

АСОЦИАЦИЯ „ЕКОЛОГИЯ, ЗЕМЕДЕЛИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА”

ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ –ВАРНА

АКАДЕМИЯ „КОКШЕ“ - КАЗАХСТАН

SUSTAINABLE DEVELOPMENT NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE

PUBLIC INSTITUTION "INSTITUTE OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS"



брой: **11** юли 2013
номер: **11** июль 2013
vol: **11** july 2013

Международно списание

Международный журнал

International journal

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ISSN 1314-4138

Редакционен съвет:

проф. д.э.н. Михаил Хвесик, Украина
проф. д.г.н. Леонид Руденко, Украина
проф. д.т.н. Леонид Кожушко, Украина
проф. д.э.н. Евгений Хлобыстов, Украина
проф. д.т.н. Живко Жеков, България
проф. д.э.н. Мирослав Мальованный, Украина
проф. д.э.н. Ольга Прокопенко, Украина
проф. д.э.н. Александр Павлов, Украина
проф. д.э.н. Петр Гаврилко, Украина
проф. д.э.н. Сайран Суруганова, Казахстан
проф. д.ик.н. Ангел Мирчев, България
проф. д.э.н. Алмагуль Нургалиева, Казахстан
проф. д.э.н. Асия Кукубаева, Казахстан
проф. д.э.н. Майа Дубовик, Русия
проф. д-р Маринела Панайотова, България
доц. д-р Николай Минчев, България
доц. д-р Снежанка Овчарова, България
доц. д-р Виталий Окорский, Украина
доц. д-р Татьяна Кузнецова, Украина
доц. д-р Любовь Жарова, Украина
доц. д-р Евгений Какутич, Украина
доц. д-р Пенчо Стойчев, България
доц. д-р Вячеслав Потапенко, Украина
доц. д-р Мария Брусева, България

Отговорен редактор:
доц. д-р Христо Крачунов, България

Адрес на редакцията:
**Варна-9010, ул. Студентска 1, ТУ – Варна
НУК-ЕООС, стая 301, 302**

Издателство:
Евро-Експерт ЕООД
Печат:
ТУ - Варна
За информация и контакти:

Доц. д-р Христо Крачунов, България

e-mail: euro_expert@abv.bg

тел: +359899902978

За фактологическата и документалната истинност
на публикациите отговорността е на авторите

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Fedir VAZHYNsky, Peter GAVRYLKO, Marija LALAKULYCH, THE EUROPEAN EXPERIENCE OF RURAL DEVELOPMENT AND EFFECTIVE USE OF ITS ECONOMIC POTENTIAL</i>	5
<i>Marina PANKO, Peter GAVRYLKO, ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ - КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ</i>	10
<i>Nikolay KOVACHEV, Liubomir VLADIMIROV, INFLUENCE OF THE SAMPLING RATE IN NOISE MEASUREMENTS ON THE SPECTRAL-FREQUENCY RISKS FROM INDUSTRIAL NOISE IN CLOTHING AND METAL PROCESSING MANUFACTURES</i>	16
<i>Пламен МЪНЕВ, Любомир ВЛАДИМИРОВ, КАТАЛОГ ЗА ПРОЕКТИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНАТА И ЕРГАТИЧНА СИГУРНОСТ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ДЕЙНОСТИ</i>	22
<i>Николай ГИВЛЮД, Наталия СТАШКО, ВЛИЯНИЕ ПОВЕРХНОСТНОЙ ОБРАБОТКИ БЕТОНА ЗАЩИТНЫМИ ПОКРЫТИЯМИ НА ЕГО СВОЙСТВА</i>	28
<i>Алла ДОМЫШЕ-МЕДЯНЫК, Петр ГАВРИЛКО, ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ОПЫТ УКРАИНЫ</i>	34
<i>Лариса ПАВЛИШ, ПОЛУФАБРИКАТЫ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА</i>	39
<i>Nelya SHORNA, TRANSFORMATION OF INNOVATION DEVELOPMENT OF THE FOOD PRODUCTION SPHERE IN UKRAINE: THE ROLE OF GOVERNMENT REGULATION</i> ...	45
<i>Roman SHORNYI, FACTOR INFLUENCES ON THE DEVELOPMENT OF LABOR POTENTIAL OF URBAN SETTLEMENTS</i>	51
<i>Marina PANKO, АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ПОНЯТИЯ, ТРЕБОВАНИЯ</i>	57
<i>Невена КЕХАЙОВА, Веселин ЖЕЛЯЗКОВ, МАНГАН В РУДНИЧНИ ОТПАДЪЧНИ ВОДИ</i>	65
<i>Олег ЛЕНДЕЛ, Андрей ХАЙНАС, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКО РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА</i>	70
<i>Ульяна ВЛАДЫЧИН, ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНОСТРАННОГО БАНКИНГА</i>	79
<i>Ярослав ДРОЗДОВСЬКИЙ, ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ЕВРОРЕГИОНОВ УКРАИНЫ И СОПРЕДЕЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ЕС НА ВОСТОК</i>	87

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

CONCEPTUAL BASICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY FOR REGIONAL TOURISM SECTOR

Лендел Олег Дмитриевич
oleg@msu.edu.ua

Хайнас Андрей Андреевич
hajnas@mail.ru



Мукачевский государственный университет, кафедра маркетинга, ул. Ужгородская, 26, г. Мукачево, Закарпатская область, Украина, 89600



Мукачевский государственный университет, кафедра маркетинга, ул. Ужгородская, 26, г. Мукачево, Закарпатская область, Украина, 89600

В статье рассматриваются концептуальные подходы к стратегии устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса региона. Дана краткая характеристика экологического маркетинга и кластерного подхода на основании которых авторами предлагается процесс формирования стратегии устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса.

Ключевые слова: устойчивое развитие, стратегическое управление, кластерный подход, маркетинговый подход, туристско-рекреационный комплекс.

The article discusses the conceptual approach to strategy for sustainable development of tourist and recreational complex in the region. A brief description of environmental marketing and cluster approach on the basis of which the authors proposed the formation of a strategy for sustainable development of tourism and recreation.

Keywords: sustainable development, strategic management, cluster approach, marketing approach, tourist and recreational complex.

1. Введение. В настоящее время украинский рынок туристско-рекреационных услуг находится на той стадии, когда отсутствие обоснованной стратегии развития данной сферы является серьезным препятствием для достижения ее стабильности и последующего устойчивого развития. При разработке теоретико-методологических проблем стратегического управления региональным туристским и курортным хозяйством следует четко определить концептуальные основы государственного и негосударственного

управления, а также стратегический подход к сбалансированию региональных и отраслевых приоритетов. Следовательно, разработка научного подхода к формированию системы стратегического управления территориальными туристско-рекреационными комплексами является исключительно важной в условиях накопления опыта создания интеграционных механизмов стратегического управления на уровне ассоциаций экономического взаимодействия предприятий, отраслей и

регионов. Подобные интеграционные механизмы территориально-отраслевого управления особенно актуальны для решения сложных проблем развития отечественных туристско-рекреационных комплексов.

Актуальность формирования стратегии устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса определена стремительным развитием рынка туристско-рекреационных услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются – обострение конкуренции, интернационализация, интеграция и регионализация. Поэтому целесообразным, на наш взгляд, является определение концептуальных основ формирования стратегии устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса для формирования наиболее оптимальной программы его развития.

2. Характеристика основных концептуальных подходов к устойчивому развитию регионального туристско-рекреационного комплекса

2.1. Концепция экологического маркетинга как основа устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса

Среди направлений реализации стратегии устойчивого развития особое место принадлежит концепции экологического маркетинга. Однако, существующий мировой и отечественный опыт внедрения элементов экологического маркетинга в процессы управления социально-экономическим развитием регионов (отраслей) не является системным, поскольку в большинстве исследований основное внимание экологического маркетинга акцентируется на продвижении товаров с экологическими характеристиками. Тем не менее, концепция экологического маркетинга значительно шире и, с одной стороны, охватывает деятельность по формированию у потребителей экологических потребностей, производства и продвижения экологических

товаров, а с другой – является частным случаем регионального некоммерческого маркетинга, основная цель которого формирование системы рационального природопользования, охраны окружающей среды и системы экологической безопасности.

Неоднородность научных подходов к сущности экологического маркетинга обусловлена разным отношением специалистов и ученых к данной проблеме. Некоторые определяют маркетинг как управление, другие как концепцию, искусство и философию бизнеса или как рыночную ориентацию деятельности компании. Такое многообразие взглядов предоставляет возможность широкого выбора определений как маркетинга, так и экологического маркетинга. Например, О.В. Садченко и С.К. Харичков рассматривают экологический маркетинг через «призму определенной системы его концепций, каждая из которых акцентирует внимание на одном из ключевых факторов экологического маркетинга» [8, с. 56]:

- маркетинг товаров и услуг, с учетом экологических нормативов и ограничений как важнейшего фактора внешней среды;

- маркетинг экологических товаров и услуг - специфический вид маркетинга, вызванный появлением экологических потребностей населения в связи с ухудшением качества среды обитания и повышением экологического сознания общества;

- маркетинг природных условий и ресурсов (маркетинг природопользования) - корпоративный вид экологического маркетинга, субъектом которого являются местные органы власти и национальные правительства - юридические распорядители природных ресурсов, находящихся на территории регионов и государств;

- некоммерческий вид экологического маркетинга, целью которого является сохранение среды обитания человека и генофонда биосферы, а также проведение соответствующих мероприятий для воспроизведения нарушенных экосистем и отдельных компонентов природной среды;

- маркетинг экологических знаний и технологий.

Поскольку туристический продукт потребляется там, где и производится, субъекты туристического бизнеса несут полную ответственность за воздействие на окружающую среду. В научной литературе и международных документах по вопросам развития туризма достаточно обосновано отражены положительные и отрицательные тенденции его влияния на местность, которая является привлекательной для туристов [1-5, 10]. Соответственно во многих туристско-развитых странах ведется активная пропаганда развития экологического (зеленого, сельского) туризма, а влияние человека на окружающую среду ограничивают соответствующим законодательством или взимают экологические налоги, что дает возможность снизить антропогенное влияние на рекреационные территории или финансировать поддержку и восстановление их природного состояния. Однако, такие действия не полностью соответствуют сущности концепции устойчивого развития, поскольку для туризма значимыми являются также такие составляющие ограничений, как экономические, культурологические, социально-бытовые, - те, которые обусловлены организацией общества, состоянием технологий, уровнем культуры и образования населения.

Устойчивое развитие туризма основывается на характерных для этого процесса принципах. Они сформулированы ВТО и Всемирным советом по путешествиям и туризму и сконцентрированы на четырех ключевых компонентах - экологической, экономической, культурологической устойчивости, а также устойчивости местных общин со всем разнообразием проявления их жизнедеятельности. Всемирный саммит по устойчивому развитию в Йоханнесбурге, осуществляя имплементации принципов, разработанных в Рио-де-Жанейро, дополнил их принципом предупреждения и подчеркнул необходимость интеграции трех

фундаментальных принципов устойчивого развития - «загрязнитель платит», «принцип предупреждения», «принцип общей, но дифференцированной ответственности» [11, с.36-45].

Итак, традиционными принципами решения проблем экономической политики устойчивого развития туризма должны стать достаточность, справедливость, эффективность, сбалансированность, динамичность, длительность и предупреждения. Соблюдение принципов устойчивости развития предполагает решение трех глобальных экономических проблем - размещение ресурсов, их распределение и масштабы использования. В конечном итоге, нужно развивать общество, в котором формируется спрос на товары и услуги соответственно концепции устойчивого развития, что дает возможность использовать концепцию экологического маркетинга практически в любом туристическом продукте.

Анализ существующей системы государственного регулирования свидетельствует о наличии скореедекларируемых чем реальных мер по развитию туристско-рекреационной сферы. В противовес государственному регулированию, рыночный механизм более жестко регулирует экономические отношения через механизмы спроса и предложения, свободного ценообразования, конкуренции и т.д. Однако, рыночные механизмы регулирования не учитывают многих аспектов социального, культурного и экологического факторов. В данных условиях, оптимальным подходом к регулированию развития туристско-рекреационной сферы является маркетинговое стратегическое планирование, которое целесообразно осуществлять на региональном уровне с учетом особенностей развития туристско-рекреационной сферы в каждом отдельном регионе.

По нашему мнению, наиболее удачным для понимания сущности концепции экологического маркетинга является интеграция маркетингового подхода и экологических требований региона,

потребителей, общественных, государственных и международных организаций, предприятий. С этой точки зрения, экологический маркетинг - это функция управления, которая организует и направляет деятельность общественных организаций, государственных учреждений, предприятий, связанную с оценкой и превращением запросов потребителей в экологически ориентированный спрос на туристические продукты и услуги, способствующие сохранению качественного и количественного уровня основных экосистем, удовлетворяют потребности как отдельных лиц, так и организаций или общества в целом.

В системе управления сбалансированным развитием региона необходимым условием является учет территориального фактора при реализации задач, функций и принципов экологического маркетинга. С одной стороны, территория с простого места проведения экономических мероприятий становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка, а с другой стороны, регион (часть территории) может продаваться как экологический товар, имеющий свою стоимость и экологическую полезность. Регион рассматривается как целостная система, и в качестве его рекламы используются экологические преимущества данной территории, например, экологически чистые источники питьевой воды, отсутствие загрязнения воздуха, соответствие экологическим стандартам и т. д. В данном случае экологический маркетинг направлен на привлечение инвестиций, разработку и реализацию экологически обоснованных программ, проектов, региональных схем предотвращения последствий возможных экологически опасных ситуаций [9, с. 125]. Причем, процесс эволюции экологического маркетинга неразрывно связан с формированием на рынке экологически осознанных потребностей. С другой стороны учитывается специфика развития туристско-рекреационного комплекса и его взаимосвязь с другими отраслями экономики.

В существующих эколого-социально-экономических условиях главной задачей экологического маркетинга туристско-рекреационного комплекса региона относят задачи формирования и развития рынка экологических туристических продуктов с целью разрешения противоречий между экономическим развитием и необходимостью сохранения и дальнейшего улучшения качества окружающей среды рекреационных территорий [6, с. 121].

Кроме того, задачи экологического маркетинга включают:

- формирование на рынке экологически осознанных потребностей;
- создание условий для сохранения окружающей среды;
- приспособление производства к условиям рынка;
- разработку конкурентоспособной, экологически чистой продукции;
- интенсификацию сбыта экологически чистой продукции;
- получение дополнительной прибыли за счет экологизации производства.

Мероприятия комплекса экологического маркетинга формируются на основе ситуационного анализа рыночных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Нужно постоянно анализировать внутренние сильные и слабые стороны региона с точки зрения экологического маркетинга: участие и оценка существующих возможностей предприятий (организаций) в решении региональных эколого-экономических проблем, уровень экологичности сырья, используемого в производстве товаров предприятиями региона, уровень экодеструктивного воздействия на окружающую среду предприятиями региона (производственный процесс, отходы и т.д.); целевые установки руководства, направленные на решение экологических проблем; имидж предприятий региона с точки зрения потребителей и широкой общественности.

Как внешние, так и внутренние факторы должны учитываться при определении возможных направлений развития региона на основе производства экологических

товаров (услуг). В свою очередь, развитие рынка экологических изделий и услуг является одним из основных факторов обеспечения стабильности развития экономики региона, дает возможность решить в комплексе экономические, социальные и экологические проблемы.

Таким образом, решение экологических проблем отечественных регионов требует не только осуществление постепенного перехода от традиционных способов установления ограничений воздействия на окружающую среду, но и активного использования инструментов экологического менеджмента и маркетинга, как на уровне стратегического планирования устойчивого развития региона, так и в хозяйственной деятельности предприятий региона. Компенсировать существующий недостаток опыта в применении концепции экологического маркетинга можно за счет использования внешнего консультирования, повышения стандартов экологического менеджмента, изучение зарубежного опыта и его адаптации к условиям украинской экономики путем развития системы экологического образования.

2.2. Кластерный подход к устойчивому развитию регионального туристско-рекреационного комплекса

Процесс глобализации и усиления конкуренции, как на внутренних, так и на внешних рынках, привел к усилению роли объединений в экономике многих стран. Особенно актуальными являются процессы объединения в туристско-рекреационном комплексе, поскольку на сегодняшний день в туризме конкурируют в основном не отдельные предприятия, а регионы. Таким образом, решение задач устойчивого развития требует создания системы четкого взаимодействия государства, бизнеса, науки и образования на регионально-отраслевом уровне на основе использования эффективных инструментов инновационного развития, среди которых основную роль должен играть кластерный подход.

Применение предложенной М. Портером[7] концепции промышленного кластера к сфере туризма в качестве модели организации бизнеса и адекватного инструмента модернизации экономики не имеет альтернативы. Взаимобусловленность и взаимосвязи между процессами кластеризации, усиления конкурентоспособности и ускорения инновационной деятельности - это ключевой фактор устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса на региональном и национальном уровне. Основной целью создания туристско-рекреационных кластеров является повышение конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в том числе: повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых продуктов и услуг.

Региональный туристский кластер- это устойчивый территориально-сконцентрированный диверсифицированный межотраслевой комплекс, взаимодействующий на основе кооперации и конкуренции предприятий, общественных организаций, органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие туристский потенциал территории. Синергетический эффект, который создается при кластерной организации бизнеса на территории, является основным фактором эффективного развития туристского комплекса региона. В туристском кластере компании-партнеры получают ряд выгод от совместной деятельности: снижение степени риска и неопределенности, технологические и организационные инновации, укрепление имиджа, рост качества турпродукта, условия для результативного маркетинга, содействие развитию региональной экономики и повышению инвестиционной привлекательности территории в целом [12].

Для успешного использования кластерного подхода в стратегии устойчивого развития сформулируем основные свойства кластеров:

- кластер развивается в конкретном регионе, опирается на его ресурсный потенциал и является уникальным экономическим объединением предприятий, организаций, органов регионального государственного управления, образовательных учреждений и общественных организаций;

- кластер обладает свойствами проектной системы, что позволяет применять к ним методы управления проектами;

- кластер усиливает конкурентные преимущества отдельных компаний и региона в целом на основе синергического эффекта, формирования уникальных компетенций региона, концентрации предприятий и организаций на определённой территории.

- кластер являет собой институциональную структуру, в рамках которой иницируются законодательные инициативы и формируются механизмы по отслеживанию исполнения принятых законодательных актов;

- фирмы - участники кластера способны более адекватно и быстрее реагировать на потребности покупателей;

- участникам кластера облегчается доступ к новым технологиям, используемым на различных направлениях хозяйственной деятельности, а в инновационный процесс включаются поставщики и потребители, а также предприятия других отраслей, уменьшаются издержки на НИОКР.

Следовательно, теория кластеризации – это новый комплексный подход к оценке региональных условий и тенденций устойчивого развития. Создание туристско-рекреационных кластеров при соответствующем стратегическом планировании может выступить основным направлением в управлении устойчивым развитием регионов.

3. Формирование стратегии устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса региона

Обобщая результаты рассмотрения концептуальных подходов, можно определить стратегическое управление устойчивым развитием туристско-рекреационного комплекса, как новую форму управления региональным развитием и рыночную деятельность туристических предприятия в условиях современного рынка. Причем, рассмотренные

концептуальные подходы являются скорее не взаимоисключающими, а взаимодополняющими.

Основным инструментом управления развитием и основой методологии стратегического управления должна выступить маркетинговая стратегия - интегрированная модель действий, направленная на достижение целей устойчивого развития региона. Все стратегии, реализуемые на региональном уровне, должны быть согласованы между собой, а также с национальными приоритетами и программами развития, прогнозным состоянием внешней среды и конкурентным потенциалом региона.

Можно выделить три основные задачи стратегического планирования устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса региона:

1. Анализ состояния в котором находятся предприятия туристско-рекреационной сферы в настоящее время (определение ключевых факторов окружающей бизнес-среды, экономических, коммерческих, научно-технических и других тенденций развития туристического рынка региона).

2. Определение основных целей и задач развития региона с точки зрения эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов, обеспечения рентабельности и окупаемости инвестиций в туристско-рекреационную сферу.

3. Определение стратегии мобилизации ресурсов предприятий региона для достижения основных целей и задач развития.

Эти три задачи определяют логическую последовательность разработки стратегии устойчивого развития предприятий туристско-рекреационного комплекса и региона в целом (рис. 1).

Применение данного алгоритма формирования стратегии устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса региона обеспечивает высокий уровень маркетинговой ориентации турпродукта региона.

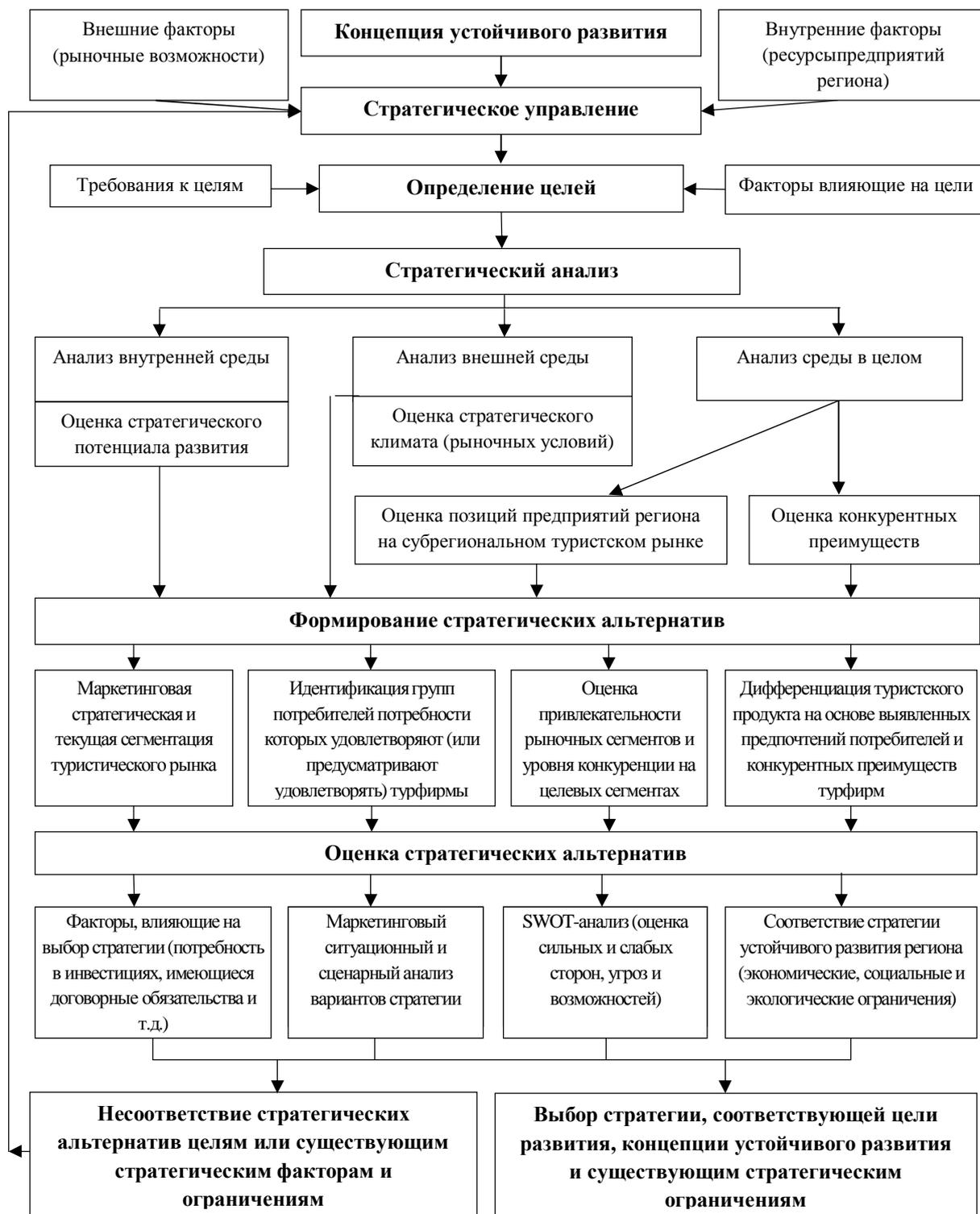


Рис. 1. Процесс стратегического планирования развития туристско-рекреационного комплекса региона. (Разработано авторами)

В частности, предложенный на рис. 1 подход к формированию стратегии устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса региона обеспечивает:

- стратегический анализ и четкое определение позиции региона и предприятий туристско-рекреационного комплекса на туристическом рынке;

- проведение маркетинговой стратегической и текущей сегментации с целью углубления специализации или дифференциации туристических продуктов региона, поиск перспективных в будущем сегментов туристского рынка.

- определение стратегических приоритетов развития с учетом ресурсного потенциала, уровня развития туристической инфраструктуры, а также наличия необходимых финансовых ресурсов;

- осуществление операционного маркетинга в двух направлениях: первое - разработки комплекса регионального маркетинга с целью продвижения региона в целом, формирование положительного имиджа и осведомленности о преимуществах и возможностях отдыха в регионе, второе - разработка комплекса маркетинга на отраслевом уровне по совместному продвижению туристических продуктов предприятиями туристско-рекреационной сферы на конкретных географических туристических рынках, подготовка рекламно-информационных материалов под конкретные туристические рынки, переориентация маркетинговой деятельности от внутренней ориентации к ориентации на конечного потребителя на основе применяя концепции экологического маркетинга;

- определение конкретных предложений внутренним и внешним туристам, с точки зрения теории преимуществ в организации туристско-рекреационного обслуживания, по сравнению с основными странами (регионами) - конкурентами;

- контроль и корректировка стратегии в соответствии с изменениями ситуации во внешней среде, постоянное повышение требований к качеству региональных турпродуктов на рынке.

Выводы:

Цель стратегического управления устойчивым развитием туристско-рекреационным комплексом на региональном уровне - достижение высококонкурентных позиций регионального турпродукта на основе дифференциации, инновационности, высокого качества туристско-рекреационных услуг, обеспечения рекреационных потребностей населения региона и внешних рекреантов.

Подытоживая вышесказанное, можно констатировать, что теория стратегического управления устойчивым развитием стремительно развивается, и в современных условиях усиления конкуренции между регионами, имеет широкое применение, прежде всего в туристско-рекреационной сфере, однако, требует дальнейшего упорядочения и систематизации.

Conclusions:

The purpose of the strategic management of sustainable development of tourist and recreational complex at the regional level - to achieve highly competitive position of regional tourist products on the basis of differentiation, innovation, high quality tourism and recreational services to ensure the recreational needs of the region's population and foreign holidaymakers.

In summary, we can say that the theory of strategic management of sustainable development is growing rapidly, and in the current context of increasing competition between regions, has been widely used, especially in the tourism and recreation sector, however, requires further streamline and systematize.

Литература:

1. Борушак М. А. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [Текст] : монографія / М. А. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Горохов А.Ф. Маркетинг туристических дестинаций в системе территориального маркетинга // Современные аспекты экономики, 2006. № 9 (102). – С. 42-50.
3. Карпенко И. О. Влияние туризма на экономику государства [Электронный ресурс] / И.О. Карпенко, Ю.А. Олишевска. - Режим доступа :

<http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>

4. Котлер Ф., Асплунд А., Хайдр Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, регионы и страны Европы. Стокгольмская Школа Экономики Россия Пер. с англ. М. Аккая.- 2005. – с. 384.
5. Лебедева О.А. Влияние сектора туристических услуг на развитие национальной экономики / О.А. Лебедева // Экономика развития [Текст] : науч.журн./ Харк. держ. экон. ун-т. - Х., 2010. - № 4. - С.34-37.
6. Основы экологии. Экологическая экономика та управління природокористуванням: [підручник] / [Л.Г. Мельник, М.К. Шапочка, О.Ф. Балацький та ін.]; за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.
7. Портер М. Конкуренция: пер.с англ. / М.Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
8. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы [Текст] / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. - Одесса, Инст. проблем рынка и эк.-экол. исслед. НАН Украины, 2001.-146с.
9. Садченко О.В. Интегрирующая роль экологического маркетинга в региональном воспроизведении и устойчивом развитии [Текст] / О.В. Садченко // Региональная экономика. - 2001. - №4. - С. 123-131.
10. Свирідова Н. Д. Соціально-економічні та психологічні особливості взаємодії сфери туризму з економікою регіону [Електронний ресурс] / Н. Д. Свирідова, Ю. О. Тихонова. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Tipp/2009_2/sviridova-tihonova.pdf.
11. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон.ун-ту.-2005. - Вип. IV. - Ч. I - С 146-153.
12. Шепелев И.Г., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал) 2012. №3 (11).<http://www.sisp.nkras.ru/>.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>