

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Серія

ЕКОНОМІКА

Випуск 35

Частина 1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія Економіка

(Збірник наукових праць)

Випуск 35

Частина 1

2012

Редакційна колегія:

- Мікловда Василь Петрович* - доктор економічних наук, професор, член-кор. НАН України, завідувач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу, декан економічного факультету Ужгородського національного університету (*головний редактор*)
- Пітюлич Михайло Іванович* - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Ужгородського національного університету (*заступник головного редактора*)
- Гапак Наталія Мирославівна* - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету (*відповідальний секретар*)
- Лендєл Михайло Андрійович* - доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету
- Балян Ануш Валеріївна* - доктор економічних наук, академік Національної академії аграрних наук України, Закарпатський інститут агропромислового виробництва Національної академії аграрних наук
- Руцак Михайло Юрійович* - доктор економічних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Даньків Йосип Якимович* - кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту Ужгородського національного університету
- Слава-Продан Світлана Степанівна* - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Сембер Степан Васильович* - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри банківської справи Ужгородського національного університету
- Пітюлич Михайло Михайлович* - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів Ужгородського національного університету

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор В.І.Ярема
Доктор економічних наук, професор М.Ю. Руцак

Адреса редакції: 88008, м. Ужгород, пл. Народна, 3,
Економічний факультет Ужгородського національного університету, кім. 44
Тел./факс: (0312) 61-23-13, (03122) 3-23-67
Електронна пошта: visnyk_uzhnu@meta.ua

Засновник і видавець збірника наукових праць – Ужгородський національний університет.
Адреса: 88000, м. Ужгород, вул. Підгірна, 46.

Видається з 1994 року. Збірник наукових праць виходить двічі на рік.
Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 7972 від 9 жовтня 2003 року.

Затверджено постановою президії ВАК України від 16 грудня 2009 р., №1-05/6 і включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Рекомендовано до друку вченою радою Ужгородського національного університету, протокол №3 від 22 березня 2012 р.

ISBN: 0869-0782

© Ужгородський національний університет, 2012

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Лендел О.Д.,
Магурська Ж.Ф.

В статті досліджуються передумови та особливості застосування маркетингового стратегічного планування розвитку туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні. Основна увага приділена аналізу існуючої системи управління розвитком, визначено напрямки, роль та завдання маркетингової діяльності в реалізації стратегії. В практичному аспекті, для застосування маркетингового стратегічного планування запропоновано процес здійснення такого планування на галузевому та регіональному рівнях.

Кількість бібліографічних посилань - 16, мова – українська.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове стратегічне планування, регіональний маркетинг, туристично-рекреаційний комплекс.

ВСТУП

В умовах розвитку ринкових відносин особливого значення набуває регіональна економіка, оскільки, основу процесів соціально-економічного розвитку становить визнання первинності регіональних умов і проблем перед галузевими, що особливо важливо в умовах значної диспропорції в розвитку вітчизняних регіонів, наявності відмінностей, що можуть вплинути на прояв тих чи інших принципів ринкової економіки та можливості забезпечення міжрегіональної взаємодії при формуванні регіональних ринків.

Особливістю туристично-рекреаційного комплексу є його виняткова роль у забезпеченні сфери життєдіяльності суспільства - його соціальної інфраструктури. Туризм і рекреація разом з агропромисловим комплексом, відносяться до галузей господарської спеціалізації, однак саме туризм володіє значним потенціалом, як інструмент економічного розвитку регіонів. Враховуючи те, що розвиток економіки базується на розробці та реалізації маркетингових стратегій, сфера туристично-рекреаційних послуг гостро потребує прогресивних методів управління, включаючи стратегічний маркетинг.

Актуальність стратегічного маркетингу та доцільність його використання підприємствами туристично-рекреаційної сфери регіону зумовлена динамічним розвитком ринку туристично-рекреаційних послуг, характерними рисами якого на сьогоднішній день є - інтернаціоналізація, інтеграція і регіоналізація. Відкритість внутрішнього туристичного ринку робить не тільки можливим, але необхідним використання на

регіональному рівні методів та інструментів стратегічного маркетингу побудови на основі його принципів всієї системи управління підприємствами туристично-рекреаційного комплексу. Стратегічний маркетинг є ефективним механізмом досягнення підприємством на регіональному та міжрегіональному туристичному ринку додаткових конкурентних переваг.

Проблеми маркетингового стратегічного планування широко представлені в наукових працях вітчизняних і закордонних вчених. Зокрема, значення, принципи, особливості маркетингової стратегії, методичний інструментарій стратегічного маркетингового планування на підприємствах отримали відображення в роботах І. Ансоффа, Г. Ассель, М. Мак-Дональда, Ж.-Ж. Ламбена, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда, Ф. Котлера, В.С. Сфремова, Г.Л. Багієва, Р.А. Фатхутдінова, Л.В. Балабанової, Н.В. Куденко, А.О. Длігача та ін. В Україні також існує цілий ряд наукових праць в галузі регіонального та державного маркетингу, зокрема питання використання маркетингового підходу до розробки та реалізації стратегії регіонального розвитку - Долішній М.І., Герасимчук З.В., застосування маркетингу на рівні регіону чи території - Окландер М.А., Старостіна А.А., застосування стратегічного маркетингу в туристично-рекреаційній сфері на регіональному рівні М.А. Борушак, Н.М. Буняк, О.Г. Михайленко та ін. Проте, на сьогодні недостатньо розкрито питання здійснення маркетингового стратегічного планування в діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу, зокрема, з урахуванням позиції України на субрегіональному туристичному ринку.

Саме використання стратегічного маркетингу, як дієвого інструменту підвищення ефективності господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристично-рекреаційної сфери на субрегіональному туристичному ринку, дозволяє врахувати при прийнятті господарських рішень потреби, стан і

Лендел Олег Дмитрович, ст. викладач кафедри маркетингу Мукачівського державного університету, email: oleg@msu.edu.ua
Магурська Жанна Федорівна, магістр Мукачівського державного університету

динаміку попиту, кон'юнктури туристичного ринку регіону, характер розвитку міжрегіональних зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального турпродукту до вимог споживачів.

Метою статті є висвітлення особливостей процесу маркетингового стратегічного планування та розгляд механізмів функціонування стратегії діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу регіону.

Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використані наступні методи: логіко-діалектний метод дослідження, методи індукції, дедукції, порівняння, узагальнення та системного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Передумови застосування маркетингового стратегічного планування в сфері управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні

Механізм формування і функціонування ринку туристично-рекреаційних послуг, як частини споживчого ринку регіону, характеризується взаємодією об'єктивно діючих факторів, явищ, процесів в сфері виробництва і розподілу, обміну та споживання товарів і послуг на території регіону. За своєю економічною сутністю регіональний ринок туристично-рекреаційних послуг - це сукупність локалізованих соціально-економічних процесів і відносин у сфері обміну та споживання, які формуються під впливом попиту та пропозиції конкретної адміністративно-територіальної одиниці, з урахуванням адекватних методів регулювання кон'юнктури ринку та прийняття комерційних рішень. Його насиченість і ємність багато в чому зумовлюється ефективністю господарської діяльності в регіоні.

Просторово даний ринок визначається територією, на якій покупці можуть придбати товари або послуги. У зв'язку з тим, що регіон - це область (район, частина країни), що відрізняється від інших областей сукупністю природних або історично сформованих економіко-географічних особливостей, регіональний туристичний ринок має свою відповідну територіальну визначеність [7, с. 54-55].

Необхідно зазначити, що ринок туристичних послуг розвивається в системі економічних відносин, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції, де механізм ринкової саморегуляції і координації поєднується з державним регулюванням. Це означає, що сфера туризму залежить не тільки від численних факторів як екзогенного, так і ендогенного характеру, від мотивації споживачів, якості туристичного продукту, а й від засобів державного контролю в галузі, реалізації державної та місцевої політики сталого розвитку. Політика розвитку туристично-рекреаційної сфери є одним з видів соціально-економічної політики держави. Діяльність органів

державного управління, як на національному так і на регіональному рівні, спрямована на розвиток туристично-рекреаційної сфери, суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування споживачівта зміцнення на їх основі політичного, економічного і соціального потенціалу.

Сукупність державних заходів управління та політика в туристично-рекреаційній сфері, спрямовані на створення умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів, підвищення економічної ефективності галузі. В умовах саморегулювання ринку у сфері туристично-рекреаційних послуг неможливо забезпечити його сталий розвиток, забезпечити збереження природних та культурних цінностей. Таким чином, за допомогою політики в туристично-рекреаційній сфері держава здійснює регулювання та стимулювання економічних процесів відповідно до існуючих соціально-економічних цілей та завдань.

Як правило, в більшості країн, що активно розвивають туристично-рекреаційну сферу, державна туристична політика проводиться в рамках регіональних програм економічного розвитку. Регіони, що мають значний туристично-рекреаційний потенціал, можуть досягти високих темпів економічного зростання. Вплив туризму на регіональний розвиток проявляється у стимулюванні промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі. Таким чином, ефективна політика місцевих органів влади щодо використання туристичного потенціалу регіону потребує активних і послідовних дій з розвитку туристичного продукту та планомирного управління туризмом, що стає практично неможливим без стратегічного задуму, визначення цілей, регулювання і координації з єдиного центру.

Основним методом реалізації стратегії виступає стратегічне планування, сутність якого полягає у виборі головних пріоритетів: визначається мета регулювання, основні напрями реалізації та інструменти економічної політики, які служать регулятором економічної поведінки господарюючих суб'єктів. Можна виділити наступні особливості стратегічного підходу до регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери:

1. Процес формування стратегії представляє аналіз альтернативних варіантів регулювання, при цьому враховуються, по-перше, наслідки їх впливу на об'єкт регулювання, по-друге, повинні бути оцінені розміри витрат, пов'язаних з прийняттям того чи іншого рішення, що дозволяє об'єктивно оцінити різні сценарії державної політики та здійснити вибір найбільш ефективного варіанту.

2. Державні органи, які беруть участь у розробці стратегії, найчастіше мають неповну або надто узагальнену інформацією про стан туристично-рекреаційної галузі економіки регіону, що знижує якість зворотного зв'язку, необхідного для прийняття правильного рішення. Стратегічне рішення не є статичним, а представляє процес, в ході якого відбувається уточнення основних параметрів і напрямків економічного регулювання відповідно до

змін та внутрішніми умовами функціонування економіки.

3. В умовах бюджетного фінансування програм в процес економічного регулювання залучені різні рівні виконавчої влади, в силу чого необхідність дотримуватися єдиної стратегії значно зростає.

Туризм, будучи генератором соціально-економічного зростання, може, при неправильній організації та управлінні ним, виступати джерелом ряду негативних факторів і тенденцій, які необхідно передбачати і уникати в процесі діяльності. До таких можливих негативних наслідків розвитку туризму можна віднести:

- можливість імпорту інфляції, тобто виникнення двох ринків з різними цінами для резидентів і для туристів, що веде до зростання доходів у національній економіці, але без захисту резидентів від інфляції цін;

- надмірне навантаження на навколишнє природне середовище, негативний екологічний результат;

- наднапруження в містах - великих туристичних центрах;

- сезонність туризму, призводить до нерівномірного завантаженні номерного фонду, коливань зайнятості тощо;

- використання обмежених ресурсів (трудових, сировинних тощо) у туристично-рекреаційній сфері на противагу іншим галузям;

- надмірна урбанізація, витіснення традиційних видів діяльності, перенаселеність, зростання комерціалізації людських відносин та ін. [3, 5, 10, 12].

Таким чином, для отримання бажаного економічного ефекту важлива правильна організація туризму та управління ним. Аналіз існуючої системи державного регулювання свідчить про наявність більше декларованих ніж реальних заходів розвитку туристично-рекреаційної сфери. На противагу державному регулюванню, ринковий механізм більш жорстко регулює економічні відносини через механізми попиту та пропозиції, вільного ціноутворення, конкуренції тощо. Однак, ринкові механізми регулювання, як зазначалось вище, не враховують багатьох аспектів соціального, культурного та екологічного факторів. В даних умовах, найоптимальнішим підходом до регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери є маркетингове стратегічне планування, яке доцільно здійснювати на регіональному рівні з врахуванням особливостей розвитку туристично-рекреаційної сфери в кожному окремому регіоні.

Застосування механізму маркетингового стратегічного планування на регіональному рівні має кілька переваг:

- якісне інформаційне та науково-методичне забезпечення процесу розробки та реалізації стратегічних програм;

- наявність значної кількості методів стратегічного аналізу та засобів маркетингу для досягнення поставлених цілей;

- досягнення поставленої мети здійснюється з використанням програмно-цільового підходу на основі урахування потреб цільових груп споживачів та пропонування на ринку диференційованого конкурентоздатного туристичного продукту відповідно до наявних туристично-рекреаційних ресурсів регіону;

- застосування маркетингового інструментарію - дає можливість перетворити деякі обмеження (наприклад екологічні вимоги) до переваг даного регіону чи конкретного туристичного продукту (акцентуючи увагу на його екологічності тощо);

- узгодження стратегії сталого розвитку регіону з маркетинговими стратегіями суб'єктів туристичного ринку з метою просування на ринку регіону в цілому, як привабливого місця для туризму та рекреації;

- застосування інструментарію регіонального маркетингу, що виступає гнучким засобом міжгалузевої координації та розвитку усіх галузей економіки регіону та посилює мультиплікаційний ефект туризму.

2. Особливості маркетингового стратегічного планування в туристично-рекреаційній сфері на регіональному рівні

Традиційно ринок туризму вивчався в рамках рекреаційної географії. Такі поняття як «рекреаційний попит», «рекреаційні потреби» розглядалися стосовно конкретної географічної території. Виходячи з даного підходу, формування рекреаційно-туристичних послуг йде від ресурсів, тобто спочатку визначаються ресурси – природні і соціально-культурні – і від них вже формується пропозиція. Застосування концепції маркетингу орієнтує підприємство на задоволення потреб споживачів шляхом визначення потреби, потім виду рекреаційно-туристичних послуг для її задоволення, прогнозування обсягу попиту і тільки після цього створюється і пропонується на ринку туристичний продукт. Такий підхід є більш привабливим для обох сторін: виробника і споживача, проте, враховуючи складність та значну інфраструктурну залежність туризму, забезпечити ефективність застосування маркетингового стратегічного планування можна використовуючи його на рівні всього туристично-рекреаційного комплексу або певної території [6, с. 111].

Таким чином, доцільно розрізняти маркетингову діяльність в туристично-рекреаційній сфері по рівнях - стратегічний та тактичний (операційний) і напрямках реалізації – галузь чи регіон. Галузева координація маркетингової діяльності, в першу чергу, пов'язана з економічними показниками ефективності, з можливістю правильно оцінити умови в галузі та визначити характер і рівень конкурентної боротьби між підприємствами. Це дозволяє виробити стратегію та перспективи розвитку (табл. 1).

Таблиця 1. Фактори розвитку туристично-рекреаційного комплексу при регіональній і галузевій координації маркетингової діяльності.

Фактори	Галузева координація	Регіональна координація
1. Механізм регулювання	Конкуренція в галузі, і галузеві асоціації чи об'єднання турпідприємств	Регіональні органи влади, громадські організації регіонального розвитку
2. Ресурси	Загальна інформація про ринок послуг, взаємодія з партнерами, що дозволяє виробити спільні стратегії поведінки на ринку, консолідувати зусилля щодо запобігання проникнення на ринок нових конкурентів тощо.	Інформація, що дозволяє приймати ефективні рішення щодо розширення або обмеження діяльності, орієнтація на привабливі турресурси, залучення інвестицій на регіональному рівні, оцінка стабільності регіонального туристичного ринку тощо.
3. Реалізація комплексу маркетингу	Формування та реалізація комплексу маркетингу здійснюється на рівні підприємств, що беруть участь у виробництві туристичного продукту, можлива маркетингова підтримка ланцюжків постачань.	Здійснюється формування та реалізація комплексу регіонального маркетингу по просуванню туристичного продукту регіону в цілому, основні зусилля спрямовані на створення позитивного іміджу регіону на туристичному ринку. Комплекс регіонального маркетингу узгоджується з регіональними програмами соціально-економічного розвитку та концепцією сталого розвитку.
3. Основні соціально-економічні функції	За допомогою відповідних механізмів регулювання на рівні законодавства та галузевих угод: пріоритетне інвестування соціальних видів туризму та рекреації, державна підтримка, обмеження у використанні окремих видів ресурсів.	Через систему розподілу туристичних ресурсів регіону, які знаходяться в розпорядженні регіональних органів влади.
4. Основні передумови реалізації	Можливість більш ефективного просування туристичних продуктів на ринку за рахунок посилення взаємодії між туроператором і тур агентом та узгодження їх маркетингової стратегії.	Можливість доступу до туристичних ресурсів, розвиток соціальних видів туризму, екологічна та соціальна спрямованість маркетингової стратегії.

Джерело: авторська розробка.

Розглянемо детальніше застосування маркетингового стратегічного планування на регіональному рівні. Зокрема, розвиток туристично-рекреаційного комплексу на засадах стратегічного маркетингу базується на виконанні наступних узагальнених функцій:

- 1) планування процесів створення та просування туристичних продуктів з урахуванням вимог споживачів різних ринків;
- 2) організація процесів створення та просування туристичних продуктів;
- 3) мотивація персоналу підприємств, що входять до складу туристично-рекреаційного комплексу;
- 4) контроль за діяльністю турфірм і їх персоналу в процесі створення і просування турпродуктів.

Також, в рамках концепції маркетингу успішно вирішується одна з актуальних проблем туристичного бізнесу - створення і підтримка іміджу регіону. Необхідність його формування передбачає досягнення високого рівня культури та організації інфраструктури сфери послуг. Аналіз

праць ряду науковців [2, 8, 11, 13, 14, 15] свідчить про доцільність застосування у розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону регіонального маркетингу. У туристично-рекреаційній сфері маркетинг, перетворюючись із специфічного виду діяльності в невід'ємну частину процесу управління, проникає в усі сфери його діяльності, підпорядковуючи єдиній меті основні елементи управління - структуру, культуру і політику:

1) структура характеризує гнучкість та інноваційність туристично-рекреаційного комплексу регіону і передбачає можливість швидкої адаптації, як до суб'єктів туристичного ринку (постачальників туристичних послуг, турагентів і т.д.), так і до потреб та вимог споживачів;

2) культура характеризує якісний рівень організації функціонування туристично-рекреаційного комплексу і відповідність рівня обслуговування існуючим нормам;

3) політика визначає сукупність заходів з формування цілей і завдань функціонування туристично-рекреаційного комплексу відповідно до його місця та ролі в соціально-економічному розвитку

регіону.

Сукупність цих елементів визначає можливості туристично-рекреаційного комплексу реалізувати відповідну маркетингову стратегію, яка забезпечить створення стійких конкурентних переваг регіонального туристично-рекреаційного комплексу на регіональному чи світовому ринку туристичних послуг.

У сфері туристичного бізнесу, як і в будь-якій іншій сфері підприємництва, стратегія включає три головні компоненти: потреби споживачів, здатність підприємства задовольнити ці потреби та забезпечення довгострокової прибутковості. Таким чином, маркетингова

політика підприємства служить базою для планування всіх аспектів його діяльності і передбачає два рівні реалізації (рис. 1):

- стратегічний маркетинг (постійний аналіз потреб, розробка ефективних товарів і послуг, що забезпечують потреби споживача і стійку конкурентну перевагу фірми) – переважно це аналітичний процес, орієнтований на довгострокову перспективу;

- операційний маркетинг (ціноутворення, організація збуту та просування на основі демонстрації відмінних якостей товарів і послуг при зниженні витрат на залучення нових покупців) - активний процес з короткостроковим горизонтом планування.

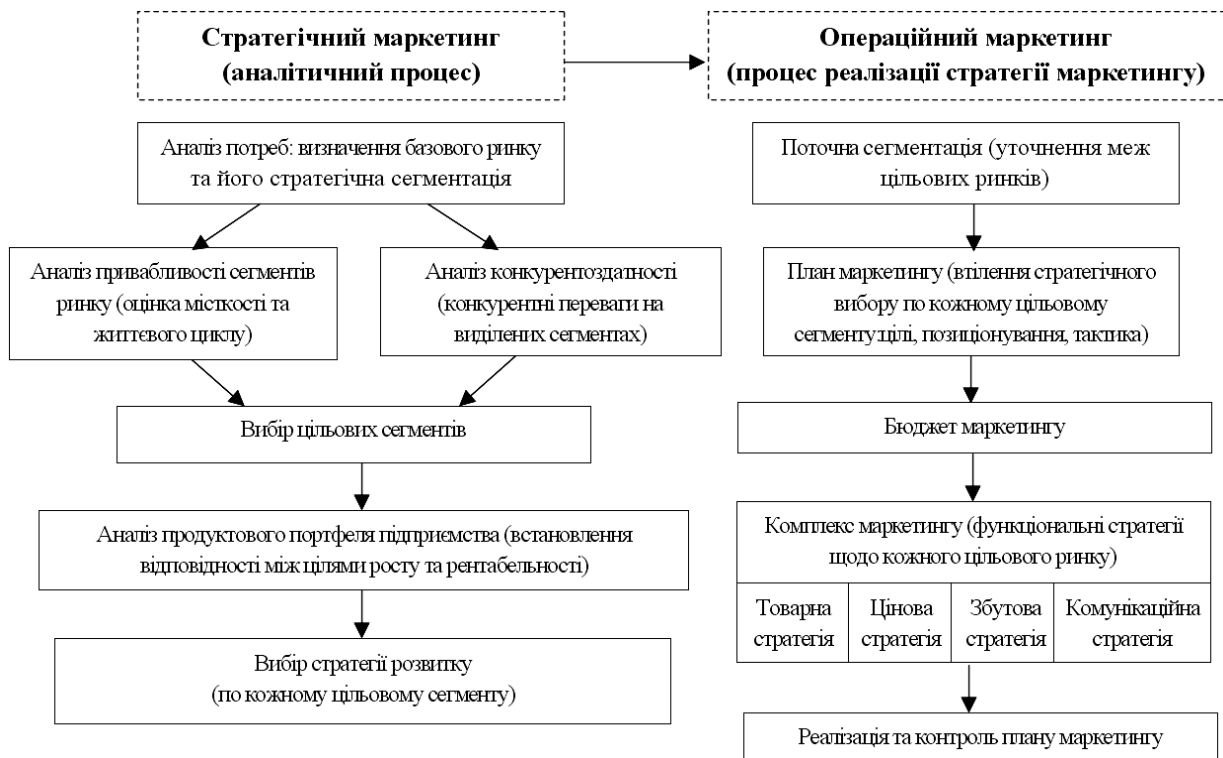


Рис. 1. Стратегічний та операційний маркетинг (розроблено на основі [4, с. 16]).

Основна мета операційного маркетингу – забезпечення прибутковості поточної діяльності та досягнення інших маркетингових цілей, що передбачає використання найбільш ефективних методів просування та збуту за одночасної мінімізації витрат.

Однак, без належної стратегічної бази рентабельності операційного маркетингу можна досягти лише за умов сприятливої ситуації на ринку. Роль стратегічного маркетингу полягає в дослідженні напрямків розвитку ринку і виявленні різних існуючих або потенційних ринків чи їх сегментів на основі аналізу потреб.

Головне завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб націлити фірму на використання привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, адаптованих до її ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для зростання і прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо-і довгострокові

перспективи. Його завданнями є: уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованості структури продуктового портфелю. Таким чином, стратегічний маркетинг - це процес, який здійснюється підприємством з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують потреби споживача на більш високому рівні, ніж конкуренти. [16, с.74]

Створення та реалізація стратегії стає найважливішою умовою існування підприємства в сучасних умовах. Тривалий успіх підприємств на ринку гарантується при встановленні тривалих збалансованих відносин між підприємствами та всіма існуючими групами впливу. Створення та утримання конкурентних переваг в даних умовах вимагає особливих зусиль, у тому числі наявності додаткових ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних. Внаслідок обмеженості наявних матеріальних і

нематеріальних ресурсів перед стратегічним маркетингом постають нові завдання - скорочення витрат шляхом оптимізації власної роботи, зниження собівартості продукції (послуг), а також пошук і використання нових потенціалів. Впровадження сучасної концепції маркетингу взаємодії передбачає активне залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень. Екологічні, соціальні, політичні та етичні аспекти, а також тенденції розвитку суспільства в цілому все більше впливають на прийняття стратегічних рішень.

Таким чином, актуальність застосування стратегічного маркетингу на регіональному рівні та доцільність його використання в сфері державного управління обумовлена економічною необхідністю. По-перше, навіть ті регіони, які класифікують власний туристичний ринок як такий, що не відповідає рівню стратегічного маркетингу, можуть досягти додаткових конкурентних переваг на основі застосування передового досвіду. Використання передового досвіду вітчизняними підприємствами є однією з умов успішної диференціації турпродуктів відносно конкурентів. По-друге, відкритість української економіки надає не тільки можливості використання передового досвіду, а й стимулює посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку. По-третє, відносини замовник-виконавець між провідними іноземними компаніями, що здійснюють діяльність на українському ринку на основі адаптованих до вітчизняних умов методів стратегічного маркетингу, стимулюють і роблять необхідним використання сучасних концепцій та інструментів маркетингу.

Оскільки, туристично-рекреаційна сфера являє собою комплекс взаємопов'язаних, але різних видів діяльності, об'єднаних спрямованістю на задоволення потреб туристів, сукупність вироблених послуг в регіоні утворює єдине ціле - комплексний продукт як результат діяльності такого роду підприємств, що зумовлює потребу розробки та реалізації спільної маркетингової стратегії підприємствами регіону.

Узагальнюючи вищенаведене, можна визначити стратегічне маркетингове планування, як нову форму управління регіональним розвитком та ринкову діяльність туристичних підприємств в умовах сучасного ринку. Основним інструментом управління розвитком і основою методології стратегічного управління є маркетингова стратегія - інтегрована модель дій, спрямована на досягнення цілей сталого розвитку регіону. Всі стратегії, що реалізуються на регіональному рівні, повинні бути узгоджені між собою, а також з національними пріоритетами та програмами розвитку, прогнозним станом зовнішнього середовища та конкурентним потенціалом регіону.

Можна виділити три основні завдання маркетингового стратегічного планування:

1. Аналіз стану, в якому знаходяться підприємства туристично-рекреаційної сфери в даний час (визначення ключових факторів

навколишнього бізнес-середовища, економічних, комерційних, науково-технічних та інших тенденцій розвитку туристичного ринку регіону).

2. Визначення основних цілей і завдань розвитку регіону з точки зору ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів, забезпечення рентабельності та окупності інвестицій в туристично-рекреаційну сферу.

3. Визначення стратегії мобілізації ресурсів підприємств регіону для досягнення основних цілей і завдань розвитку.

Ці три завдання зумовлюють логічну послідовність розроблення маркетингової стратегії підприємств туристично-рекреаційного комплексу та регіону в цілому. Процес формування маркетингової стратегії наведено на рис.2. Застосування даного алгоритму формування маркетингової стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону забезпечує вищий рівень маркетингової орієнтації тур продукту регіону. Зокрема, запропонований на рис. 2 підхід до формування маркетингової стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону забезпечує:

- ґрунтовний стратегічний аналіз та чітке визначення позиції регіону і підприємств туристично-рекреаційного комплексу на туристичному ринку;

- проведення маркетингової стратегічної та поточної сегментації з метою поглиблення спеціалізації чи диференціації туристичних продуктів регіону, пошук перспективних в майбутньому сегментів туристичного ринку.

- визначення стратегічних пріоритетів розвитку з урахуванням ресурсного потенціалу, рівня розвитку туристичної інфраструктури, а також наявності необхідних фінансових ресурсів;

- здійснення операційного маркетингу в двох напрямках: перший - розробка комплексу регіонального маркетингу з метою просування регіону в цілому, формування позитивного іміджу та обізнаності про переваги і можливості відпочинку в регіоні; другий - розробка комплексу маркетингу на галузевому рівні по спільному просуванню туристичних продуктів підприємствами туристично-рекреаційної сфери на конкретних географічних туристичних ринках, підготовка рекламно-інформаційних матеріалів під конкретні туристичні ринки, переорієнтація маркетингової діяльності від внутрішньої орієнтації до орієнтації на кінцевого споживача застосовуючи сучасні види маркетингу: індивідуальний маркетинг, маркетинг взаємодії, екологічний маркетинг тощо;

- визначення конкретних пропозицій внутрішнім та зовнішнім туристам, з точки зору теорії переваг в організації туристично-рекреаційного обслуговування, в порівнянні з основними країнами (регіонами) - конкурентами;

- контроль та коригування стратегії відповідно до змін ситуації в зовнішньому середовищі, постійне підвищення вимог до якості регіональних турпродуктів на ринку.

Таким чином, мета маркетингового стратегічного планування - досягнення

висококонкурентних позицій регіонального рекреаційних послуг, використання гнучкої цінової турпродукту на основі диференціації, політики та впровадження ефективної системи інноваційності, високої якості туристично-просування.

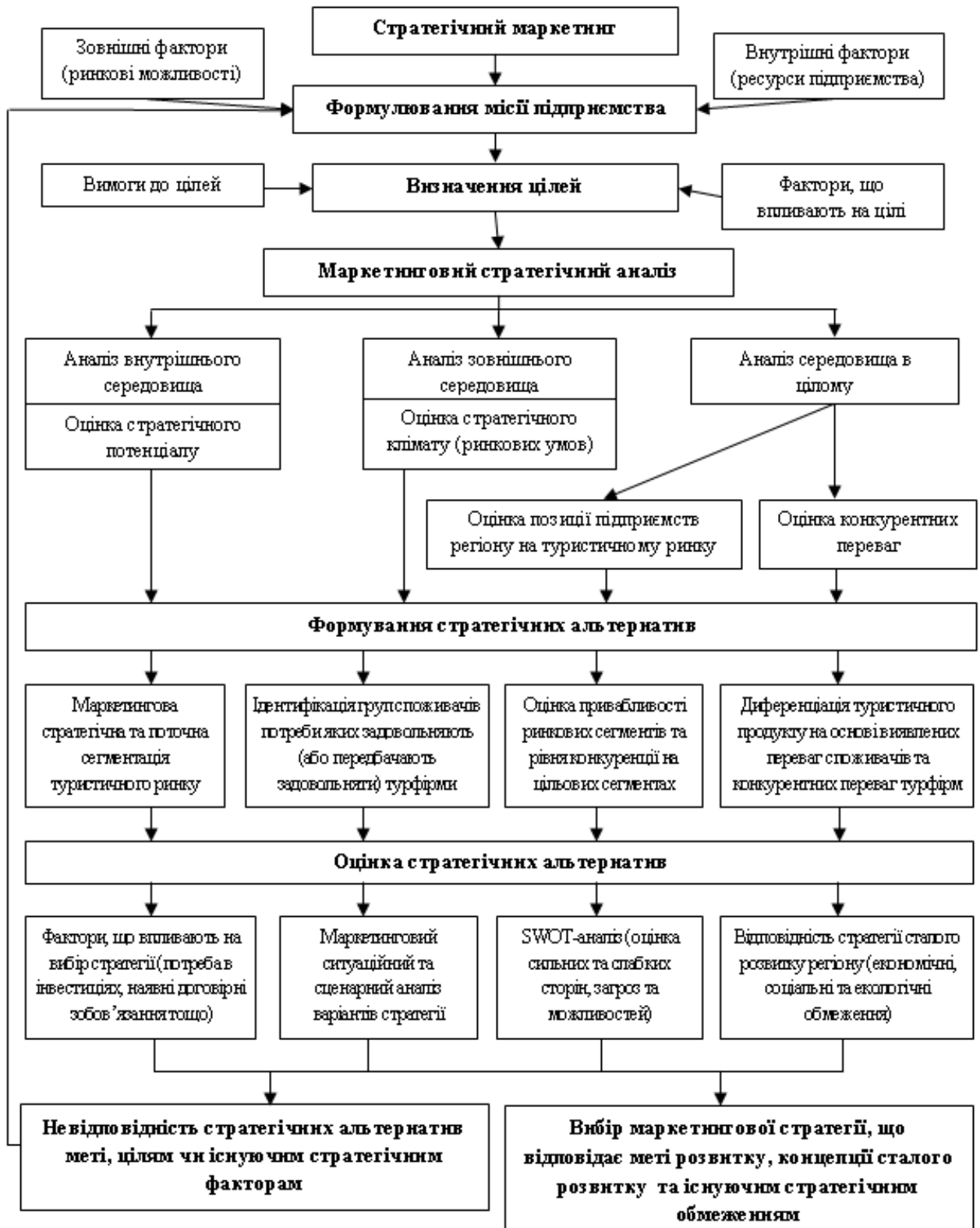


Рис. 2. Процес маркетингового стратегічного планування розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону (розроблено авторами)

ВИСНОВКИ

Розвиток туристичного потенціалу вітчизняних регіонів та створення конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів вимагає консолідації маркетингової діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу і потребує їх інтеграції в єдину систему управління. Управління підприємствами повинно будуватися на принципах, які дозволяють швидко адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингового стратегічного планування в туристично-рекреаційній сфері, як на галузевому, так і на регіональному рівні.

Ключовими моментами реалізації маркетингового стратегічного планування туристично-рекреаційної сфери на рівні регіону є:

- визначення спеціалізації туристичного продукту регіону, що передбачає орієнтацію на задоволення потреб цільових груп внутрішніх та зовнішніх споживачів;

- стимулювання внутрішньої і зовнішньої конкуренції в сфері туризму для забезпечення його сталого прогресивного розвитку;

- сприяння розробці та впровадженню продуктивних, технологічних та організаційно-управлінських інновацій у виробництво, просування та реалізацію турпродукту. Моніторинг новітніх досягнень в області курортного лікування, туроперейтинга і анімаційної діяльності, трансферт ліцензій і ноу-хау, впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність усіх секторів індустрії туризму;

- стимулювання зростання електронної торгівлі туристично-рекреаційними послугами суб'єктами підприємництва всіх форм власності і різних масштабів економічної діяльності;

- впровадження системи управління якістю туристичних і рекреаційних послуг. Підтримання високої якості туристично-рекреаційних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, в т.ч. проведення сертифікації підприємств розміщення та харчування з урахуванням європейських гармонізованих стандартів. Стимулювання приведення цін на послуги відповідно до категорійності об'єктів. Залучення громадських організацій та незалежних експертів міжнародного класу для оцінки якості наданих послуг;

- проведення регулярного вивчення і оцінки попиту на послуги туристично-рекреаційного комплексу в розрізі соціальних груп та регіонів з метою формування пропозиції, адекватного рекреаційним потребам і очікуванням потенційних туристів, підтримка високого рівня попиту;

- державна підтримка маркетингових кампаній і програм просування туристично-рекреаційного продукту регіону з використанням системи грантів і фінансових пільг, що надаються на конкурсній основі. Стимулювання ефективного брендингу рекреаційних районів, курортів і туристичних центрів регіону.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що теорія стратегічного маркетингу та регіонального маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах посилення конкуренції між регіонами, має широке застосування, насамперед в туристично-рекреаційній сфері, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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 [Електронний ресурс] / И.О. Карпенко, Ю.А. Олишевска. -Режим доступу : <http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – Пер. с французского.-СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Лебедева О.А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки / О.А. Лебедева // Економіка розвитку [Текст] : наук. журн./ Харк. держ. екон. ун-т. - Х., 2010. - № 4. - С.34-37.
6. Лендел О.Д. Територіальний маркетинг як основа розвитку туристично-рекреаційних комплексів / О.Д. Лендел // Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2006. – Вип. № 6.– Т. 3 (86) «Економічні науки». - С. 111-116.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти [Текст] / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
8. Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів (на прикладі рекреаційного комплексу) [Текст] : автореф. дис... кандидата економічних наук: 08.06.02 / О.Г. Михайленко: Одеський державний економічний університет. - Одеса, 2001.- 21 с.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: Монографія. – К.: Наукова думка. – 2002.- 167 с.
10. Свірідова Н. Д. Соціально-економічні та психологічні особливості взаємодії сфери туризму з економікою регіону [Електронний ресурс] / Н. Д. Свірідова, Ю. О. Тихонова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Tippp/2009_2/sviridova-tihonova.pdf.
11. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 3(25). – С. 55-57.

12. Тропина Е. А. Особенности управления негативными факторами современного туризма [Электронный ресурс] / Е. А. Тропина. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/tropina2.htm.
13. Фінагіна О.В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу / О.В. Фінагіна, А.В. Гуренко // Економічний простір: збірник наукових праць. – Вип. 15. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – С. 61–70.
14. 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.
15. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук. 08.10.01 / Н.М. Буняк ; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. - Л., 2006. - 20 с.
16. Шубаева В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга. / Труды Академии туризма. Сб. научных трудов. Вып. 4.-СПб, Издательство «Невский фонд», 2002.-с. 73-76.

УДК 334.7:338.9

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ІНСТИТУТІВ У ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ

Маковоз О.С.

У статті розглянуті способи, методи і механізми формування корпоративних інститутів у пострадянських країнах. Здійснено порівняльний аналіз зарубіжного досвіду з вітчизняним в питаннях вибору шляхів і способів формування корпоративних структур та їх вплив на національну економіку. Визначено проблеми формування корпоративного сектора економіки і забезпечення ефективного корпоративного управління, як елементи необхідні для виходу України на шлях формування нової економічної системи.

Ключові слова: корпорація, корпоративні інститути, приватизаційні процеси, корпоративне управління.

ВСТУП

Головним завданням на сучасному етапі розвитку для пострадянських країн є завершення інституціональних і структурних перетворень, необхідних для забезпечення високих темпів економічного зростання. Потреби пострадянських країн до визначення стратегії національного економічного розвитку в процесі поглиблення ринкових стосунків одночасно з кризовими явищами в народному господарстві отримують найбільшої актуальності.

Процеси глобалізації сучасного світу виступають каталізатором розвитку інтеграційної господарської діяльності на рівні суб'єктів господарювання, а зростаючий рівень міжнародної конкуренції змушує їх шукати шляхи об'єднання зусиль у боротьбі за виживання і досягнення більш високих ринкових позицій. Одним з основних елементів інституціоналізації ринкової економіки є розвиток корпоративного сектора. Досвід зарубіжних країн показує, що корпоративні структури є основою

сучасної економіки. Корпорації є юридичними особами, мають повну господарську самостійність в питаннях вибору форми управління, реалізації продукції, встановлення цін і оплати праці, використання чистого прибутку і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями усіма активами. Специфіка формування корпоративного сектора в національному господарстві впливає на його розвиток і створює умови або обмеження для подальшого розвитку і інтеграції у світову економіку.

У вітчизняній економічній літературі широко висвітлюються проблеми функціонування корпоративних інститутів, розглядаються їх моделі, узагальнюється вітчизняний і зарубіжний досвід становлення і розвитку корпоративних стосунків, розроблені загальні теоретичні основи формування механізму управління корпораціями. Результати фундаментальних досліджень проблем розвитку корпоративних стосунків відбиті в працях вітчизняних учених-економістів, зокрема О. Рудінської [1], О. Носової [2], Г. Астапової [3], О. Амоши, М. Прокопенко, Є. Іванова [4], В. Іноземцева [5] та ін.

Однак поки що не сформовано цілісного уявлення про сутність еволюційних чинників та особливості формування корпоративних інститутів у вітчизняній господарській практиці минулих часів.

Маковоз Оксана Сергіївна, к.е.н., старший викладач кафедри економіки та фінансів Харківського національного університету внутрішніх справ. тел. (057) 760-33-30, e-mail: makoksana@ukr.net



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/>