

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

**Аннотация.** В статье раскрыт вопрос усовершенствования системы управления развитием и функционированием производственно-экономической системы промышленных предприятий. Рассмотрены существующие структуры управления производственными объектами. Проанализированы методические основы комплексной оценки развития с учетом внешних и внутренних факторов, которые принимают участие в процессах развития предприятий.

**Ключевые слова:** управление, объект управления, развитие, промышленное предприятие, промышленное производство.

MANAGE THE DEVELOPMENT AND OPERATION OF PRODUCTION AND ECONOMIC SYSTEMS  
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

**Summary.** In this article the issue of improvement of management system development and operation of production and economic systems of industrial enterprises. Existing structures of management of production objects are considered. Analyzed the methodological framework for the integrated assessment of development taking into account external and internal factors that participate in the processes of development of enterprises.

**Key words:** management, object management, development, industrial enterprises, industrial production.

УДК 330.332

**Юрченко Н. І.**

*викладач кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Yurchenko N. I.**

*Lecturer of the Department of Marketing  
Dniprovsky State Agrarian and Economic University*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ  
ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню концептуальних засад маркетингу в галузі туризму. Доведено, що для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначитись із теоретичними аспектами, такими як визначення туристичного продукту, попиту та пропозиції в туризмі. Запропоновано класифікацію типів стратегій у туризмі. Обґрунтовано фази побудови стратегії розвитку туристичного бренду.

**Ключові слова:** маркетинг, концепція маркетингу, туристичний продукт, очікування туристів, просування туристичних послуг.

**Вступ та постановка проблеми.** Економічні наслідки туризму виявляються у формі ресурсів, туристичних товарів та послуг, які спільно використовуються та розроблені з метою задоволення потреб. Вони можуть включати пропоновані товари та послуги через різні галузі економіки. До них належать вироблені продукти для туристів (наприклад, послуги розміщення), а також товари та послуги, що використовуються іншими групами споживачів та товари, непридатні для господарського використання в іншій галузі (краса пейзажу, місце історичних подій). Нематеріальний характер туристичного продукту, відсутність можливості його зберігання, неоднорідність та особливо важливий характер для економіки країни робить актуальним дослідження ролі маркетингу в розвитку туристичної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців, серед яких можна виділити Дж. Альткорна [1], В. Бабарицьку, О. Малиновську [2], М. Вачевського, В. Скотного [3], Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза [4], А. Рейгера [5], Л. Шульгіню [6] та інших, зараз присвячують свої праці саме цьому напрямку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У зв'язку з різними діловими умовами та різноманітністю тих, хто прагне задовольнити потреби в галузі туризму, підприємств, що працюють на цьому ринку, не завжди розглядаються туристичними підприємствами (особливо якщо туристи мають невеликий відсоток клієнтів такої компанії), користувачі послуг є дуже неоднорідними групами і розроблення ефективної маркетингової стратегії в туризмі потребує поглиблення теоретико-концептуального розуміння всіх процесів, які відбуваються в цій галузі.

**Метою** статті є розгляд концептуальних засад маркетингу туризму та побудова на їх основі ефективної стратегії розвитку галузі

**Результати дослідження.** Попит на туризм є специфічною економічною категорією завдяки своїй специфіці, структурі туристичного продукту (включаючи як сервісні елементи, так і товари матеріальні), суб'єктивному характеру оцінки товару його покупцями, а також специфіці потреб, які туризм задовольняє.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс

туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [7].

Як зазначають М. Мальська та В. Худо, «специфікою туристичного ринку є те, що на ньому спостерігається реалізація переважно послуг» [8].

Серед найважливіших особливостей туристичного попиту слід згадати про такі:

- неоднорідність, що означає, що предметом попиту є як послуги, так і базові (туристичні цінності) та взаємодоповнюючі елементи (транспорт, проживання та харчування, туристична інфраструктура і т.д.);
- мобільність (попит пересувається на місце постачання, що є результатом відсутності мобільності визначних туристичних пам'яток);
- висока ціна та гнучкість доходу;
- зовнішня та внутрішня заміна;
- компліментарність (придбання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру);
- реституція (оновлення);
- сезонність.

Туристична пропозиція може бути визначена сумою запропонованого туристичного продукту для продажу за певною ціною і в певний період. Спосіб перегляду пропозиції туризму (з об'єктивної та інституційної точки зору) є результатом прийнятого підходу: постачання у вузькому сенсі – це обсяг товарів та послуг, представлених виробниками за певною ціною для туристів, але в більш широкій області – це діяльність всіх суб'єктів, що здійснюють заходи, спрямовані на задоволення попиту туристів.

Стосовно визначення туристичного попиту, слід погодитись із З. Юринець, Н. Мельник, які у своїй статті «Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України» зазначають, що «туристський попит – підтверджені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, які воно може придбати при існуючих цінах. На споживчий попит впливають політична й економічна стабільність держави, кліматичні умови, географічні умови, демографічний чинник, психологічні чинники, споживчі, смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристських продуктів, очікування» [9].

Туристичний рух давно характеризувався жвавістю, але з часом викликав необхідність професійно створювати туристичні пропозиції, організувати потоки туристського руху з належною реалізацією потреб туристів, наданням інформації і пов'язуючи просторово розподілений попит з просторовим розташуванням поставки туристичних послуг. Виправдовує реалізацію цих потреб сенс існування туристичних підприємств і є основою їх економічного розвитку. Можливість задовольняти потреби відпочинку та туризму, розвиваються поряд із розвитком цивілізації, тим часом відбуваються процеси адаптації діяльності виробників до сподівань споживачів.

Ці заходи сприяли створенню так званого «туристичного ринку», який можна визначити «сукупністю взаємовідносин, що відбуваються між людьми та інституціями, які відповідають потребам, пов'язаним із туризмом, і тими, хто має кошти для їх покриття, а також людей та установ, які відповідають цим потребам та організують їх реалізацію».

Отже, в туристичній галузі, на туристичному ринку, працює багато різних контрактів і працюють підприємства,

які представляють різні типи діяльності, але все ж таки можна виділити різні напрями діяльності на ринку туризму (наприклад, ринок повітряного транспорту або послуги громадського харчування), що дає можливість зробити їх структурний аналіз. Неможливо перерахувати всі напрями, які охоплює туристичний ринок, однак можна класифікувати їх за певними основними секторами, наприклад:

- житло та харчування;
- визначних пам'яток;
- транспортний;
- туроператорів та брокерів;
- місцевих організацій.

На туристичному ринку маркетингові заходи для розвитку туристичного продукту повинні розпочинатись із аналізу та діагностування стану економіки, доступних ресурсів, загальних тенденцій розвитку тощо.

Основні елементи, за якими слід проводити цю діагностику, це:

- адміністративне, комунікаційне, географічне розташування;
- природне середовище (його ресурси, ступінь деградації, форма охорона природи);
- матеріальні антропогенні активи (замки, палаци, особняки, церкви, музеї, пам'ятники, міський макет, історичні цвинтарі тощо);
- нематеріальні активи (фестивалі, вечірки, обряди, регіональні страви, знамениті люди, пов'язані з місцевістю, елементи історії тощо);
- розвиток туризму (проживання, харчування, суспільство);
- кількість об'єктів, розмір, стандарт, місце розташування тощо;
- зовнішній доступ до зв'язку;
- технічна інфраструктура (дороги, водопостачання, каналізація, очисні споруди, газова мережа, телефон);
- рівень розвитку послуг (наявність послуг), наприклад, лікаря, магазини, пошта, банк, банкомати;
- соціально-демографічний потенціал;
- трудові ресурси: вік, освіту;
- наявність національних меншин, релігійних груп, етнічних груп;
- рівень безробіття;
- економічний потенціал;
- наявність промисловості та її вплив на природне середовище;
- рівень розвитку сільського господарства – база для розвитку агротуризму та впровадження органічного землеробства.

Після оцінки цієї інформації можна переходити до побудови стратегії. Можна говорити про два основні види стратегій (рис. 1). Насамперед це стратегії розвитку різних підприємств, зокрема туристичних компаній.

По-друге, це територіальні стратегії, створені для певних районів (як правило, адміністративних одиниць, підрозділів).

У регіонах, як правило, розробляються стратегії соціально-економічного розвитку. Проте все більше і більше територіальних одиниць також створюють стратегії розвитку промисловості, включаючи стратегії розвитку туризму.

Найважливіші переваги наявності та реалізації стратегії:

- а) для певної території:
  - можливість мобілізації додаткових ресурсів для розвитку;
  - раціональне управління фінансовими ресурсами громади;
  - задоволення умов подання заявки на іноземні та вітчизняні ресурси допомоги (уряд, фонди, вітчизняні

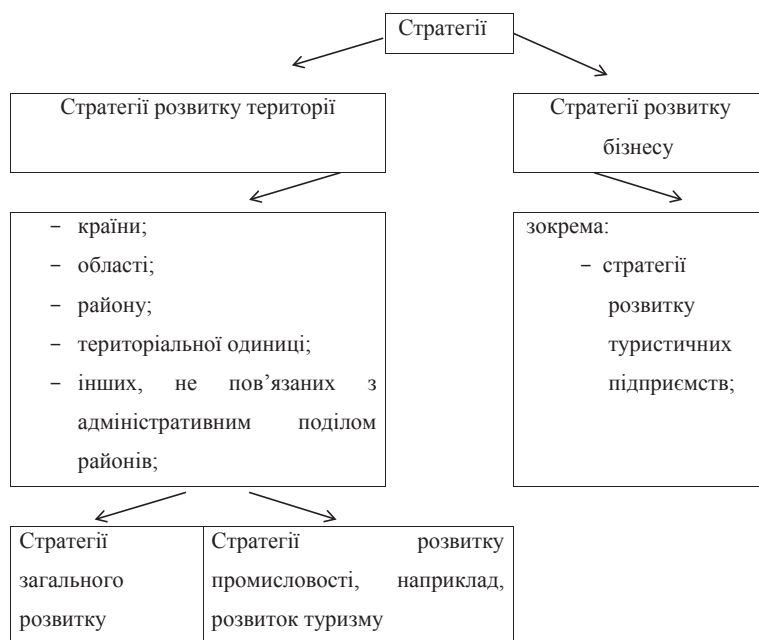


Рис. 1. Види стратегій розвитку туризму

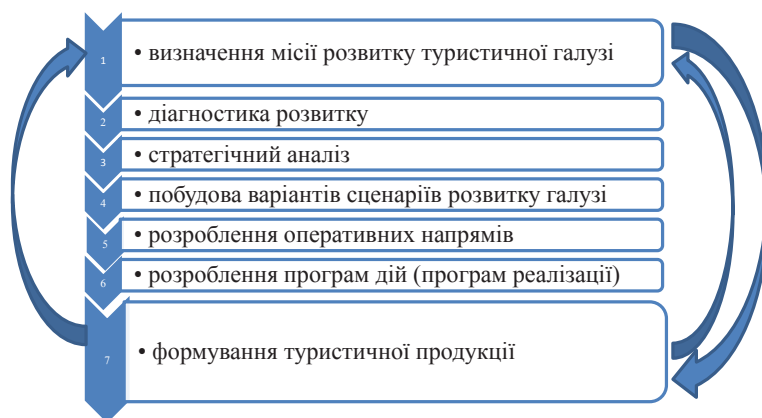


Рис. 2. Фази побудови стратегії розвитку туристичної галузі

та закордонні установи, міжнародні та національні програми допомоги) для реалізації проектів інвестиційного та не інвестиційного розвитку (консультації, підготовка тощо);

– визначення основних пріоритетів та правил діяльності органів влади, органів місцевого самоврядування в управлінні розробкою та проведенням економічної політики містами у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі;

б) для існуючих суб'єктів господарювання та нових інвесторів:

– зниження невизначеності ділових операцій та зменшення ризику інвестицій, для тих, хто розпочинає бізнес;  
– ліквідація та пом'якшення деяких конфліктів між індивідуальними користувачами;

в) для місцевої громади:

– можливість сформулювати інтереси місцевої громади;

г) для органів влади:

– досягнення позитивного іміджу серед місцевого суспільства і в загальнонаціональному середовищі,  
– деполітизація місцевої економіки.

Загалом, економічна стратегія розвитку туризму може бути визнана однією з головних стратегічних цілей, що

може принести численні переваги як для цього сектора економіки, так і для мешканців певного регіону чи району. Найважливішими з них є:

- мобілізація фінансових ресурсів для інвестицій;
- збільшення кількості нових робочих місць;
- збільшення надходжень до бюджету від туристичної діяльності;
- більш ефективний захист природних і культурних цінностей;
- активізація громад та місцевого самоврядування;
- розвиток культурних традицій.

Наявність стратегії розвитку туризму посилює роль цього сектора в господарській діяльності підрозділів місцевого самоврядування, він встановлює напрями його розвитку і дозволяє мобілізувати кошти для подальшої діяльності.

Розглядаючи фази побудови стратегії, слід наголосити на тому, що створення стратегії розвитку зводиться до пошуку відповідей на основні питання, що виникають у взаємопов'язаній послідовності:

1) на якому етапі розвитку є місцевість і який буде шлях його розвитку? Це фаза перспективного діагнозу, який охоплює внутрішні та зовнішні умови розвитку регіону. Метою діагностичної фази є представлення динамічного балансу сприятливих та несприятливих рис території та ідентифікація її «конкурентних переваг» та бар'єрів для розвитку;

2) яким є стратегічний горизонт (наприклад, через 10 років)? На цьому етапі визначається цільовий стан та оцінка особливостей місцевості, вплив оточення на можливості досягнення бажаного стану;

3) як досягти бажаного стану? Це важлива частина стратегії, що вказує на способи використання переваг для ослаблення негативного впливу бар'єрів розвитку.

Систематизуючи різні теоретичні дослідження, можна виділити такі фази побудови стратегії розвитку туристичної галузі (рис. 2).

Найважливішими етапами побудови маркетингової стратегії розвитку туризму повинні бути:

- визначення місії розвитку, тобто встановлення загальної мети;
- розроблення перспективного діагнозу (вивчення внутрішніх і зовнішніх умов розвитку туризму в цій галузі);
- аналіз можливостей стратегічного розвитку туризму (наприклад, SWOT);
- побудова варіантів сценаріїв розвитку галузі;
- розроблення оперативних напрямів та ієрархічних цілей;
- розроблення програм дій (програм реалізації);
- створення туристичного продукту.

Стратегія розвитку галузі, на наш погляд, повинна розроблятися на відповідних етапах; результати кожного етапу – це умова переходу до наступного, таким чином забезпечується безперервність і логічність реалізації концепції розвитку.

Хоча стратегія є комплексною, перспективною концепцією розвитку туризму в певному регіоні, але найважливішою частиною є все ж таки створення бренду туристичного продукту. Це вимагає визначення місця та ролі окремих типів туристичних продуктів у загальній ієрархії.

Маркетингова стратегія розвитку туризму повинна включати не більше 2–3 туристичних продуктів, які мають стати фірмовими продуктами регіону. Найважливіші переваги такої позиції:

1) ефект синергії – концентрація всіх (більшості) зусиль на створення обраного продукту дає набагато кращі результати, ніж сума одиночних, не координованих суб'єктів (коли кожне підприємство реалізує свої особливі, часто суперечливі цілі); таке поєднання сил і засобів дозволяє краще використовувати існуючий туристичний потенціал, зокрема через більш раціональне управління обмеженими ресурсами, направляючи підготовлену пропозицію до цільового сегмента, поліпшення або збільшення масштабів рекламних заходів одночасно зі зменшенням глобальних витрат (рис. 3);

2) створення цілісного, виразного іміджу – створення фірмових продуктів, що сприяють формуванню своєї ідентичності та позитивного впливу на ринковий імідж і, як результат, розроблення стратегії для однієї чи декількох туристичних продуктів, які в сукупності будуть сприяти досягненню кращої ринкової позиції всієї області, чи, навіть країни, і ключ до досягнення цієї мети – це цілісний, системний підхід;

3) туристичний продукт в такому разі буде розглядати певною специфічною територією, що складається з окремих елементів туризму та пов'язаного з цим потенціалу, має чітко визначену ідею, яка визначає її оригінальність і відмінність, відрізняється ринковою привабливістю.

Отже, туристичний продукт – це складний продукт, який характеризується серед іншого:

- просторовою детермінацією (є результатом поділу на географічні середовища);
- історичною та культурною спадщиною відповідної території (його можна виготовити і споживати лише в цьому конкретному місці);

- складність (найчастіше конгломерат досить великого числа простих продуктів із багатограничними зв'язками та відносинами),

- багатогалузевий (має багато виробників, що є важливим, наприклад, у створенні якісної продукції, яка залежить від усіх виробників);

- компліментарність (компоненти повинні бути взаємовиключними завершеними (кожен із них функціонально пов'язаний з іншими), проте необхідно створити загальний пакет переваг для туриста).

Успішний розвиток української туристичної галузі в XXI столітті вимагає здійснення інтенсивні зусиль із розроблення та впровадження комплексної стратегії розвитку туризму. Це пов'язане з кількома причинами.

По-перше, відсутність стратегії заважає муніципалітету шукати підтримки від різних фондів.

По-друге, стратегія туризму посилює позиції цього сектора в економіці області та держави, дає сильний імпульс для розвитку.

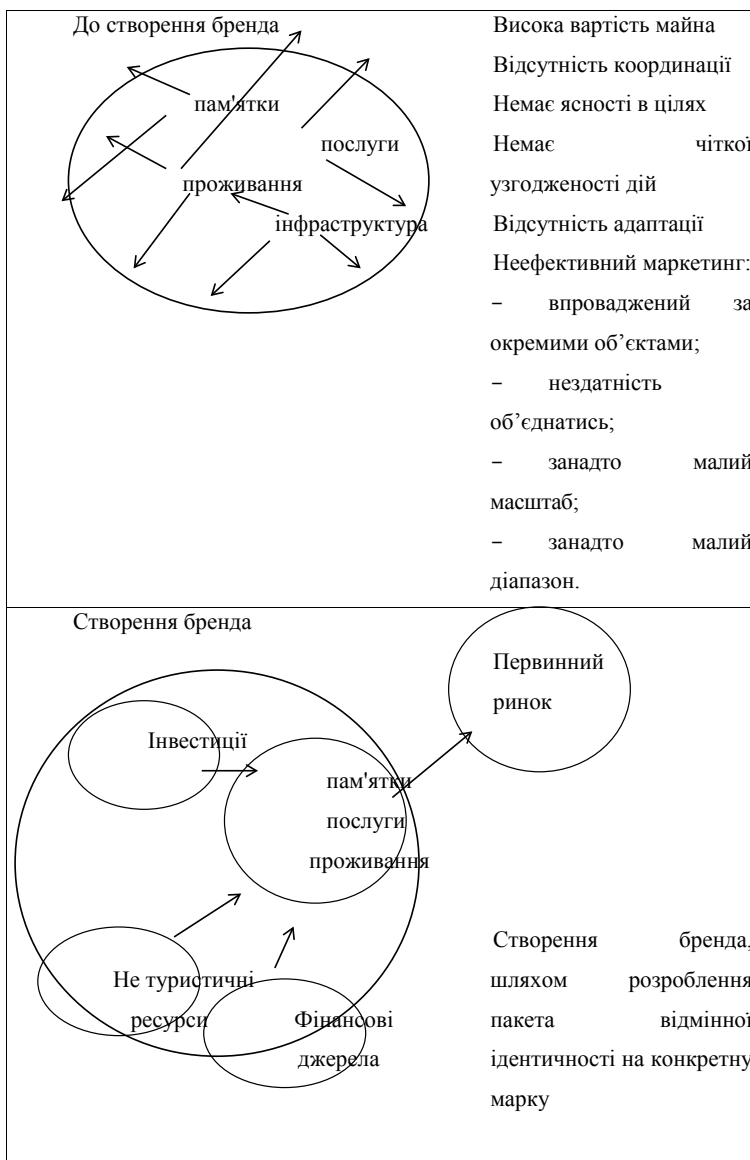


Рис. 3. Створення бранда як напрям маркетингової стратегії розвитку туризму

По-третє, має призвести до реалізації стратегії створення туристичного продукту, що є умовою, необхідною для досягнення успіху на ринку сьогодні.

Тільки такий продукт може сприяти значному підвищенню конкурентоспроможності цієї галузі та ступінь її адаптації на потреби споживачів визначатиме рівень ефективності економіка туризму держави.

Отже, феномен складності туристичного продукту, концепцій маркетингу туризму, стратегій розвитку туристичного потенціалу з одночасною різноманітністю і різноплановістю туристичних виробників робить пошук шляхів розвитку конкурентоспроможного бранду туристичної галузі цікавим, але досить складним завданням, яка потребує дослідження і вирішення.

#### Список використаних джерел:

1. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 s.
2. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ: «Альтерпрес», 2004. 236 с.
3. Вачевський М., Скотний В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
4. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под. ред. Р. Ноздрёвой. Москва: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

5. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.
6. Шульгіна Л. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.
7. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003 р. № 1282 IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
8. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
9. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. Вип. 6. С. 137–141.

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию концептуальных основ маркетинга в сфере туризма. Доведено, что для формирования эффективной маркетинговой стратегии необходимо определиться с теоретическими аспектами, такими как определение туристического продукта, спроса и предложения в туризме. Предложена классификация типов стратегий в туризме. Обоснованы фазы построения стратегии развития туристического бренда.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция маркетинга, туристический продукт, ожидания туристов, продвижение туристических услуг.

### CONCEPTUAL PRINCIPLES OF TOURISM MARKETING TO FORM AN EFFECTIVE STRATEGY FOR INDUSTRY DEVELOPMENT

**Summary.** The article is devoted to the research of conceptual principles of marketing in the field of tourism. It is proved that in order to form an effective marketing strategy, first of all, it is necessary to determine the theoretical aspects, such as the definition of tourism product, supply and demand in tourism. A classification of types of strategies in tourism is proposed. The phases of building a strategy for the development of the tourist brand are justified.

**Key words:** marketing, marketing concept, tourist product, expectations of tourists, promotion of tourist services.

УДК 656.7.072:001.12/.18(477)(045)

**Олешко Т. І.**

*доктор технічних наук,  
професор кафедри економічної кібернетики  
Національного авіаційного університету*

**Янківський М. Р.**

*студент  
Національного авіаційного університету*

**Oleshko T. I.**

*Doctor of Engineering  
Professor of the Department of Economic Cybernetics  
National Aviation University*

**Yankivskiy M. R.**

*student  
National Aviation University*

### СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасний стан авіаційної галузі України в умовах складної економічної ситуації. Наведено статистичні данні за останні декілька років, які показують основні тенденції у цій галузі. Наведено заходи, які зможуть покращити стан українських авіакомпаній.

**Ключові слова:** авіаційна галузь, авіаційний транспорт, авіаційні перевезення, пасажирообіг, лоукости.

**Вступ та постановка проблеми.** Цивільна авіація в умовах глобалізації світової економіки є важливим елементом інтеграції України в сучасну систему міжнародних економічних зв'язків. Окрім цього, вона має вагомий значення для розв'язання соціально-економічних завдань та підвищення якості життя населення країни. Авіаційна

галузь належить до базових, стратегічно важливих секторів економіки України, однак сьогодні наявний потенціал використовується недостатньо, а сама авіаційна галузь перебуває під впливом зростаючих проявів системної кризи.

Тому аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку авіаційної галузі України, виявлення причин ситуації, що