

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
ЛОДЗИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛОДЗЬ, ПОЛЬЩА)
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ТОРГІВЛІ І ПОСЛУГ (М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ (М. КАТОВІЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ЕКОЛОГІЇ (М. СУХА-БЕСКИДЗЬКА, ПОЛЬЩА)

ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Сучава
23-24 квітня 2015 року**

Бозуленко Олена МІСЦЕ СУВЕНІРНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	318
Вдовічена Ольга ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ	320
Горб Костянтин ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	323
Данилюк Микола, Петренко Віктор ПРО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ	325
Іванова Лілія, Вовчанська Ольга РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	328
Лошенко Ірина МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	330
Марина Отілія-Мірела МІСЦЕ ТА РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	332
Москальов Максим ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТУЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ	335
Нікульча Валентин МІСЦЕ МОТИВУВАННЯ У КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН	337
Остап'юк Наталія ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ ТА РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ НІШ	339
Пацаранюк Юлія КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЮ	341
Пацюк Вікторія ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	343
Скутар Тетяна ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ	346
Трішкіна Ніна ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	347

Досягти позитивного соціально-економічного ефекту в інфраструктурі туристичної індустрії і загалом в економіці регіону можна шляхом створення привабливого для туристів іміджу регіону і промоції регіонального туристичного продукту, який інтегрує в собі все різноманіття і неповторність його туристичних можливостей. Запорукою цього є використання маркетингових заходів і інструментарію з врахуванням особливостей і специфіки функціонування різних підприємств, які формують інфраструктуру туристичної індустрії.

Для туристичної привабливості регіону важливе значення має економіко-організаційне налагодження цілісної туристичної індустрії, а також її взаємозв'язки з іншими підприємствами та системами – політичною, правовою, економічною, соціальною.

Зважаючи на це, вчені схиляються до думки, що в межах конкретного регіону доцільно створювати туристичний кластер, який буде спричинювати ефект синергії, що виникає в процесі спільної роботи підприємств і організацій та полягає в отриманні кращих результатів від діяльності системи, ніж від функціонування окремих її складових частин.

Туристичний кластер – це територіальне об'єднання підприємств туристичного сектора економіки, які взаємодоповнюють одне одного, зберігаючи право самостійного здійснення своєї поточної і стратегічної господарської політики.

На наш погляд, характерною особливістю туристичного кластера є не тільки взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість їх успішного функціонування поза туристичною індустрією. Маркетингове планування туристичного кластеру повинно враховувати особливості та ринкові обставини діяльності кожного підприємства.

Трина Лошенко, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Стратегічний маркетинг виступає важливим напрямом розвитку концепції діяльності підприємств регіону, який дозволяє посилити її вплив на процес прийняття управлінських рішень. При цьому він ретельно вивчає та враховує ключові аспекти взаємовідносин підприємств як об'єктів маркетингового управління із зовнішнім середовищем, що є особливо актуальним у вітчизняних умовах господарювання.

В економічній літературі наводиться досить багато визначень стратегічного маркетингового управління, які підтверджують його націленість на перспективу та у сукупності завдань про вибір рішень підприємств в умовах невизначеності дозволяють досягти запланованих цілей.

Розробка планів маркетингового управління традиційно відповідає системі «зверху – вниз», що не відповідає творчому процесу усвідомлення реальності та ринкового прогнозування. Як результат, у підприємств регіону

посилюється ймовірність отримати рішення, яке скоріше відповідатиме надуманій ситуації, ніж реальній, а це створить проблеми у перспективі просувати як «старі», так і «нові» маркетингові технології на заплановані ринки.

Сьогодні зв'язок між рівнем організації маркетингового управління і рівнем стратегічної діяльності викликає у підприємств регіону велику зацікавленість і стає стимулом до дій українських керівників.

Серед способів його рішення науковці виділяють три основні: статистичний аналіз, який побудований на аналізі коротких статистичних рядів; циклічний, який містить дослідження циклів; соціально-генетичний, який розрахований на положеннях соціогенетики.

У даний час домінує положення у стратегічному маркетинговому управлінні займає саме перший спосіб прогнозування, який передбачає побудову екстраполяції поточного і майбутнього, що реалізується методом SWOT- і STEP-аналізу. Основу даних методів складають методи експоненціального згладжування, динамічної регресії, імітаційного моделювання та інші, використання котрих збільшує обґрунтованість прогнозу, проте не виключає системний недолік статистичної обробки.

Другий спосіб володіє більшим потенціалом надійності результатів прийняття управлінських рішень, оскільки закономірності розвитку маркетингової діяльності підприємств регіону можуть змінюватися разом з радикальними змінами у самому суспільстві.

Основні положення теорії передбачень та маркетингового управління охоплюють принципи, які в узагальненому варіанті можна представити наступним чином:

- усвідомлення закономірностей розвитку самого регіону та його ролі у суспільстві, їх єдність, різноманітність, взаємодія систем та підсистем підприємств регіону;
- передбачення циклів і кризових ситуацій в динаміці соціально-економічних систем, в їх взаємодії з суспільством;
- врахування закономірностей динаміки і взаємодії світових і локальних систем розвитку регіону;
- відмова від констатації окремих подій, а спрямування діяльності підприємств регіону на майбутній розвиток;
- формування єдності між довгостроковим прогнозуванням та стратегічним маркетинговим управлінням;
- обґрунтування перспективних балансів, математичних моделей при розробці довгострокового прогнозування і стратегічного маркетингового управління;
- забезпечення поєднання прогнозів і планів різних рівнів при організації стратегічного маркетингового управління.

Третій спосіб – соціогенетичний дозволяє відслідковувати закономірні наслідки розвитку ринкових умов у регіоні, мінливість зовнішнього середовища і т.п.

Відтак, перелічені способи стратегічного маркетингового управління мають обмежене використання і потребують подальшого удосконалення.

Також можна констатувати, що стратегічне маркетингове управління необхідно розглядати як повноцінний інструмент моделювання розвитку підприємств, що створює надійну систему ведення підприємницької діяльності та виконання поставлених цілей у регіоні.

Звідси вибір та прийняття маркетингових рішень повинні відбуватися не у плановому порядку, а на основі альтернативних управлінських підходів, де налагоджені стабільні взаємовідносини з органами влади, партнерами по бізнесу, а підприємницька інтуїція відіграє ключову роль.

Таким чином, поставлені завдання мають базуватися на принципах системного аналізу: ієрархії, єдності визначених цілей, модульної побудови системи, функціональності, розвитку, доповнення та інших. Виконання їх дозволило б з найменшими втратами приступити до виявлення структурної, функціональної та організаційної єдності стратегічного маркетингового управління діяльністю підприємств регіону.

Список використаних джерел:

1. Полонець В. В. Чи варто використовувати PEST і SWOT-аналізи у стратегічному маркетингу? [Досвід застосування, хибні уявлення, практичні поради] / В. В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4. – С. 27–31.
2. Длигач А. А. Стратегія конкурентного поведіння в системі стратегічного маркетингу / А. А. Длигач // Маркетинг і реклама. – 2006. – №7/8. – С. 32–37.

Отілія-Мірела Марина,

Ужгородський національний університет, м. Ужгород

МІСЦЕ ТА РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Сільський туризм, як різновид туризму, на сьогодні вважається найпопулярнішим видом туризму, оскільки він є основним каталізатором розвитку сільської місцевості та регіону загалом. Актуальність даного питання підкреслюється також в Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. №1282-IV, де вказано, що «основним пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму є розвиток сільського, екологічного (зеленого) туризму». Однак як поняття чи соціально-економічна категорія сільський туризм лише починає входити в наукову літературу. Тому серед науковців, дослідників та навіть в Законодавстві України часто зустрічається плутанина у визначенні поняття сільського туризму, функцій, які він виконує, та ролі, яку відіграє в соціально-економічному розвитку регіону. У зв'язку з цим виникає проблема з визначенням та аналізом поняття «сільський туризм».

Поняття «сільського туризму» як різновиду туризму та його тлумачення розглядається в працях В. І. Бирковича, М. Товта, М. Й. Рутинського, Ю. В. Зінька, І. Михасюка, І. Петліна, Т. С. Осадчої, С. Медліка і т.д. Але, незважаючи на значну кількість публікацій, питання визначення сільського туризму як соціально-економічної категорії залишається дискусійним.

Основними завданнями даного дослідження є аналіз деяких методологічних аспектів щодо визначення поняття «сільський туризм»,