

У ході дослідження та оцінки якості обслуговування у Криму щорічно проводяться цільові персональні анкетні опитування відпочиваючих, за даними яких складається рейтинг туристичних підприємств. Рейтингова систематизація за якістю обслуговування дозволяє на основі кластерного аналізу ранжувати установи на групи не тільки за якістю обслуговування, але й, з певною долею умовності, на економічно успішні, тобто включені до рейтингової оцінки показники висвітлюють і економічні проблеми [8, с. 80]. Таким чином, підготовлена й надана інформація характеристики економічного становища турпідприємств дозволить формувати відповідну стратегію розвитку.

Більша частина туристів залишилася задоволеною якістю відпочинку в Криму, що є свідомством постійного вдосконалення в організації роботи туристсько-рекреаційного комплексу й суміжних галузей. Разом з тим, існує низка проблемних аспектів якості обслуговування, що заслуговують на підвищену увагу фахівців туристичної індустрії:

- удосконалювання галузевого менеджменту.
- насичення раціону харчування й організація замовленого меню.
- благоустрій пляжів.
- підвищення комфортності номерного фонду.
- організація різнобічного дозвілля.
- забезпечення санітарного благополуччя.
- підвищення якості транспортного обслуговування та зв'язку.

Для практичного застосування можна рекомендувати зарубіжний досвід, накопичений у сфері сервісу, який дозволяє сформувавши певні правила організації якісного сервісу у туристсько-рекреаційній сфері, де виділяють два основних критерії: відповідність стандартам і потребам відпочиваючих, створення спеціальних технологій по управлінню підприємством послуг.

Маркетингові дослідження допомагають визначити можливі напрями розвитку бізнесу. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень туристичного обслуговування є найважливішою умовою ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері туризму.

На базі отриманих результатів маркетингових досліджень про переваги відпочивальників, стан туристичних підприємств, можливе формування обґрунтованої, продуманої, зваженої загальнодержавної політики розвитку туризму, зміна діяльності підприємств сфери туризму, що дозволить підвищити якість відпочинку і ділову активність регіону.

Література

- 1.Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 2.Шульгіна Л.М. Необхідність маркетингових досліджень туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // В зб. мат-лів м-нар. наук.-практ. конф. «Україна – Європейський Союз: проблеми зовнішньоекономічної діяльності та перспективи співробітництва»: Тези доп. 22–23 листоп. 1995 р., м. Київ. – К.: КНТЕУ, 1995. – С. 186–188.
- 3.Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л.М. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
- 4.Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
- 5.Хамидова О.М. Методические рекомендации по усовершенствованию методики маркетинговых исследований в туризме и оценки конкурентоспособности туристических услуг / О.М. Хамидова. – Симферополь: Крымский институт Киевского национального экономического университета, 2003. – 52 с.
- 6.Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. / Малхотра, Нэреш К. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
- 7.Цёхла С.Ю. Направление совершенствования маркетинговых исследований крымского турпродукта / С. Ю. Цёхла, Е.Н. Бобарыкина // Экономика и управление. – 2002. – № 6. – С. 31–35.
- 8.Цёхла С.Ю. Управління розвитком курортно-рекреаційної сфери на основі вдосконалювання якості послуг / С.Ю. Цёхла // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С.79-83.

Мендела І.Я., к.е.н., доцент,

Інститут туризму Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із основних напрямків удосконалення управління економікою, галуззю, підприємством тощо є посилення цільової спрямованості в діяльності і стратегічному плануванні суб'єкта господарювання, орієнтація на кінцеві економічні результати. Питанням обґрунтування цілей розвитку і функціонування суб'єктів господарювання різних рівнів, їх аналізу і узгодження інтересів

приділяється все більша увага. Це пояснюється великим впливом цільової стадії стратегічного планування на весь подальший процес планової і практичної діяльності, на кінцевий варіант стратегії і систему заходів для її реалізації. Ціль визначає не тільки те, що повинно бути досягнуто, але в значній мірі й те, як цього потрібно досягти, тобто засоби досягнення цілі, основні напрямки дій.

Аналіз принципів фінансового планування та їх дослідження, дослідження маркетингових цілей для успішного функціонування підприємств і має на меті дана стаття. В Україні дослідженнями принципів фінансового планування в економіці, маркетингових цілей розвитку і функціонування суб'єктів господарювання різних рівнів займаються цілий ряд відомих вітчизняних та зарубіжних вчених – Г. Г. Кірейцев, І. А. Бланк, Г. М. Азаренкова, І. І. Борисенко, О. М. Ковалюк, О. П. Кириленко, Н. В. Бутенко, Г. В. Осовська, З. Є. Шершньова, В. С. Марцин, Р. А. Фатхутдинов, А. О. Єпіфанов, В. П. Москаленко, О. В. Шипунова, П. Друкер та ін.

Вивчення та аналіз праць цих авторів дозволяє зробити висновок про те, що недостатньо дослідженими на даний момент являються засади і принципи фінансового планування та маркетингові цілі розвитку суб'єктів господарювання, тому існує необхідність проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Методологія фінансового планування включає в себе організацію планування фінансів, що будується на визначених принципах [3]. До принципів фінансового планування відносяться: науковість, комплексність, оптимальність.

Азаренкова Г. М. [1] виділяє такі принципи фінансового планування:

1. Принцип фінансового співвідношення строків (золоте банківське правило) — отримання і використання коштів має здійснюватись у встановлені строки, тобто капітальні вкладення з тривалими строками окупності необхідно фінансувати за рахунок довгострокових залучених коштів.

2. Принцип платоспроможності — планування грошових коштів має постійно забезпечувати платоспроможність підприємства. У цьому випадку у підприємства має бути достатньо ліквідних коштів для забезпечення погашення короткострокових зобов'язань.

3. Принцип рентабельності капіталовкладень — для капіталовкладень необхідно вибрати найдешевші способи фінансування (фінансовий лізинг, інвестиційний селенг тощо).

4. Принцип збалансованості ризиків — особливо ризикові довгострокові інвестиції доцільно фінансувати за рахунок власних коштів.

5. Принцип пристосування до потреб ринку — для підприємства важливо враховувати кон'юнктуру ринку та свою залежність від надання кредитів.

6. Принцип максимальної рентабельності — доцільно вибирати ті капіталовкладення, які забезпечують максимальну рентабельність.

Для формування адекватної системи цілей будь-якого підприємства необхідно розглядати спочатку ті принципи фінансового планування [2], які є основними для розробки методології перспективного планування певної галузі.

1. Принцип директивності та адресності означає, що всі планові показники, по-перше, повинні мати конкретних виконавців і доводитися до них у встановлені терміни і, по-друге, всі планові показники повинні неухильно виконуватися за всіма параметрами (обсяги, якість, терміни тощо).

Оскільки коло директивних показників обмежене і вони, як правило, носять агрегований характер, завжди залишається певна свобода вибору, як в складі реалізованих цілей, так і в номенклатурі та якості випущеної продукції. Директивними можуть бути не тільки об'ємні величини, але й різноманітні нормативні показники (ціни, показники ефективності тощо).

2. Принцип наукової обґрунтованості. Розвиток економіки та її окремих галузей підпорядкований об'єктивним економічним законам. Принцип наукової обґрунтованості передбачає необхідність глибокого пізнання цих законів і використання їх при фінансовому плануванні. Це дозволяє, з однієї сторони, розробляти реальні плани розвитку, тобто формулювати задачі, які в дійсності можуть бути досягнуті, а з іншої — не закладати у фінансовий план заходів, які не враховують науково-технічного прогресу або базуються на застарілій техніці і технологіях, використанні нерациональних економічних норм та нормативів.

3. Цільовий принцип планування передбачає, що відправною точкою планування є формулювання функціональних цілей розвитку, які, на відміну від предметних, не вимагають для їх досягнення виробництва яких-небудь матеріальних благ чи послуг в строго заданому обсязі, якості, асортименті і термінах. Тим самим не фіксується обмежене коло заходів, які дозволяють досягати поставлених цілей розвитку. Крім того, на сучасному етапі розвитку економіки даний принцип має особливо важливе значення з декількох причин:

ускладнилися цілі та їх чітке формулювання, тому обґрунтування необхідне для вибору правильної стратегії розвитку;

значно розширився горизонт планування;

досягнення НТП розширили склад засобів, що дозволяють досягати тієї чи іншої цілі.

4. Принцип системності вимагає розгляду підприємства як складної системи, тобто врахування внутрішньої ієрархічної будови її частин, вертикальних та горизонтальних зв'язків між ними, ефекту емерджентності (цілісності).

5. Принцип комплексності передбачає розгляд реально існуючої системи не в одному якомусь аспекті, а у всій її багатогранності. При стратегічному плануванні підприємства в кожному з будь-яких аспектів може бути реалізований системний принцип, але це не буде означати комплексності.

Планування тільки тоді можна назвати комплексним, коли при розробці планових заходів розглядаються всі найважливіші фактори, що характеризують систему як єдиний організм, для якого враховуються всі можливі наслідки прийнятих рішень. Тому при плануванні різних підприємств та на різні терміни в структурі планів виділяється декілька розділів, кожен із яких описує розвиток та функціонування з деякої сторони. Список розділів плану та перелік питань, які розглядаються в кожному з них, залежать від періоду планування, місця системи в ієрархії економіки та її специфіки. Однак сама наявність розділів, що розглядають підприємство з різних позицій, характеризує стратегічний план як комплексний.

6. Принцип збалансованості означає, що цілі, визначені для розвитку виробничо-економічної системи будь-якого рівня, повинні бути повністю забезпечені матеріально-технічними, трудовими ресурсами та іншими соціально-економічними умовами для їх досягнення. Дотримання принципу збалансованості особливо важливе при стратегічному плануванні розвитку економіки в цілому та її територіальних одиниць (регіонів), де важливою задачею є встановлення зв'язків між окремими галузями економіки. Для розв'язку такої задачі розробляються міжгалузеві баланси виробництва, розподілу продукції, а також баланси трудових ресурсів, основних фондів тощо.

Балансові методи є важливими також при плануванні окремих підприємств. Так, наприклад, розробка балансу трудових ресурсів дозволяє проводити правильну політику в галузі чисельності окремих груп працівників підприємства.

7. Принцип варіантності. Як правило, досягнення цільових показників розвитку та функціонування системи будь-якого рівня можливе у вигляді декількох альтернативних варіантів. При цьому варіанти можуть відрізнятися один від одного, і доволі суттєво, складом заходів для досягнення поставлених цілей, складом та інтенсивністю взаємодії із зовнішнім середовищем, темпи та пропорціями розвитку окремих підсистем та елементів тощо.

В результаті досягнення одного й того ж цільового показника буде супроводжуватися різними за величиною, часом і структурою витратами. Це вимагає в процесі прийняття рішень розробки та порівняння декількох взаємовиключних варіантів розвитку системи.

8. Принцип оптимальності означає, що із всіх варіантів розвитку окремих підсистем і елементів підприємства повинні бути відібрані ті, що в сумі забезпечать екстремальне значення обраної цільової функції, не порушуючи при цьому обмежень, накладених на дану цільову функцію. У випадку, коли оптимізується векторна цільова функція, повинна бути визначена множина рішень, оптимальних за Паретто. Кінцевий вибір варіанту розвитку здійснює особа, що приймає рішення.

9. Принцип динамічності. Розвиток будь-якого підприємства, як складової економіки держави, відбувається в ринкових умовах, для яких характерною є безперервна змінюваність. Врахування динамічних властивостей при розробці перспективних планів розвитку підприємства особливо важливе для вирішення двох проблем.

Перша пов'язана із наявністю часових лагів всередині самої системи. Друга група проблем пов'язана з врахуванням «ефекту позапланового періоду». Внаслідок цього, рішення, що приймаються в плановому періоді, мають вплив на розвиток системи за межами періоду планування. Для правильного порівняння витрат та результатів (ефектів) окремих планових заходів, визначення їх абсолютної та відносної економічної ефективності необхідно враховувати всі наслідки понесених витрат, незалежно від того, чи проявляться вони протягом планового періоду, чи за його межами.

10. Принцип невизначеності. Наукове передбачення стану та розвитку виробничо-економічних підсистем дозволяє тільки частково уникнути стихійності в соціально-економічному розвитку. Однак відсутність стихійності не еквівалентна повному детермінізму економічних явищ і процесів. Сталість основних показників розвитку супроводжується відхиленнями часткових показників, велика система складається із менш стійких підсистем та елементів, стійкість

довгострокових тенденцій розвитку супроводжується короткостроковими відхиленнями тощо. В результаті цього фактична траєкторія розвитку економічної системи практично завжди відрізняється від запланованої.

Фактори, що зумовлюють ці відхилення, можуть мати як об'єктивну, так і суб'єктивну сутність. На підприємстві в основі стохастичності розвитку лежать в основному об'єктивні фактори. До найважливіших з них належать:

- неможливість точного передбачення цілої низки технічних, технологічних та економічних параметрів, що використовуються в процесі планування;
- неможливість точного передбачення науково-технічних досягнень та їх впливу на розвиток підприємства;
- випадкові впливи зовнішнього середовища;
- агрегований характер планових показників.

11. Принцип єдності конкретизується у вигляді єдності та взаємозв'язку планів усіх рівнів ієрархії. Не можна, наприклад, реалізувати принцип оптимальності без забезпечення принципів збалансованості, варіантності, ефективності, наукової обґрунтованості тощо. Дійсно, сама по собі оптимізація передбачає розгляд різних варіантів розвитку підприємства та вибір із них найкращих за якимсь раніше вибраним критерієм. Не може існувати оптимального, але не збалансованого плану, оскільки збалансованість — це необхідна умова того, що множина допустимих планів, із яких вибирається оптимальний, не порожня. Нарешті, оптимальний план, розроблений на основі застарілих техніко-економічних нормативів та технологій буде «формально оптимальним». Так само у тісному взаємозв'язку знаходяться й інші принципи.

Склад принципів планування не залишається постійним, оскільки постійно змінюються як об'єкт планування, так і методи його відображення в процесі планування. Змінюється також відносна значимість окремих принципів.

Визначивши цілі розвитку, тим самим визначаються і способи досягнення цілі, тобто окреслюється низка заходів, які можуть привести до досягнення цілі і повинні розглядатись і порівнюватись при стратегічному плануванні.

- Для підприємства можна виділити наступні агреговані цілі його розвитку і функціонування:
- отримання максимального ефекту від усіх видів діяльності;
- раціональне використання матеріальних, природних, трудових та фінансових ресурсів на виробництво кінцевої продукції;
- підвищення стабільності функціонування і розвитку підприємства та його окремих структурних підрозділів;
- створення ресурсного, виробничого і науково-технічного потенціалу для розвитку підприємства за межами стратегічного плану.

Дальше, кожна із виділених цілей можна розкласти в ряд часткових цілей.

Маркетингові цілі для ефективної організації та управління системою продажу спрямовані на забезпечення виконання агрегованих цілей підприємства. До цілей маркетингу можна віднести наступні функціональні цілі:

- 1.1. Збільшення ринкової частки підприємства.
- 1.2. Максимізація продажу і на цій основі – прибутку підприємства при найбільш повному задоволенні попиту споживачів.
- 1.3. Ефективне використання апарату системи продажу на підприємстві.
- 1.4. Вибір раціональних каналів розподілу.
- 1.5. Мінімізація сукупних витрат у життєвому циклі товару.
- 1.6. Раціональна політика на ринку з урахуванням його мінливої кон'юнктури.

Знову ж таки, кожна із виділених функціональних цілей можна розкласти в ряд часткових цілей. Наприклад, ціль 1.3 — ефективне використання апарату системи продажу на підприємстві — можна підрозділити на наступні підцілі:

- 1.3.1. — підвищення кваліфікації працівників з організації продажу;
- 1.3.2. — впровадження інформаційних технологій;
- 1.3.3. — впровадження прогресивних форм і методів продажу;
- 1.3.4. — стимулювання продажу тощо.

Важливою властивістю цілей розвитку і функціонування підприємств є їх певна невизначеність (стохастичність). Ця об'єктивна властивість впливає із невизначеності в процесі розвитку підприємства, як складноорганізованої системи. Так, ціль забезпечення ефективного розвитку діяльності і функціонування підприємств є ймовірнісною, оскільки на них впливають науково-

технічний прогрес, кон'юнктура світового ринку, розвиток підприємств-конкурентів, рівень життя населення і багато інших факторів. Як видно, стохастичність даної глобальної цілі розвитку підприємств визначається в основному зовнішніми чинниками.

Стохастичний характер цілей витікає із їх множинності. Якщо у певної складної системи існує декілька цілей, які не можна виміряти, то одна із цілей, виділена в якості основної, максимізується (мінімізується), а решта повинні бути реалізовані на раніше заданих рівнях. Ці рівні можуть бути задані не зовсім коректно, тому в процесі реалізації стратегії вони можуть уточнюватися на основі інформації, що надходить. Таким чином, можна стверджувати, що більшість цілей на всіх рівнях ієрархії встановлюється в залежності від множини зовнішніх і внутрішніх чинників. Це призводить до стохастичності як самих цілей, так і цілей вищого рівня, досягнення яких передбачає реалізацію цілей нижчого рівня.

Література

1. Азаренкова Г.М. Фінанси підприємств / Г.М. Азаренкова, Т.М. Журавель, Р.М. Михайленко. – К.: Знання, 2006. – 287 с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой / П. Друкер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / Г.Г. Кірейцев. – Житомир: ЖПІ, 2001. – 440 с.

339.138:338.48

*Заячківська Г.А., к.е.н., доцент,
Тернопільський національний університет*

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД КРАЇНИ

Туризм як складова міжнародних економічних відносин та міжнародного співробітництва перебуває під постійним впливом глобалізації, яка нівелює національні та культурні кордони між державами. Країни пропонують себе як центри туризму, тому виникає потреба мати позитивний образ – бренд. Більшість країн, які визнали туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки, стали на шлях створення національних брендів і проводять маркетингові кампанії з просування своїх територій за кордоном. Це надає дослідженню теоретичних засад бренду країн актуальності, наукового і практичного значення. Теоретико-методологічні та практичні аспекти туристичного бренду країн (дестинацій) розглянуто у працях таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Д. Аакер [2], Д. Огієві [3], А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко [4] та ін. Головною ознакою їх досліджень є пристосування й інтегрування поняття бренду із загальної теорії маркетингу в маркетинг туризму. В Україні дослідженню брендів дестинацій присвячено відносно небагато праць.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів бренду країн.

Аналіз як зарубіжних, так і вітчизняних джерел з даної тематики дав змогу виявити значну кількість визначень терміну «бренд». Американська асоціація маркетингу визначає бренд досить формально і статично як «ім'я, знак, символ, дизайн, або сукупність всіх елементів, які допомагають ідентифікувати товар чи послугу одного виробника серед інших виробників» [1]. Д. Аакер трактує сутність бренду таким чином: «Набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду, і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, що пропонуються під цим символом» [2, с.27]. Один із творців теорії брендингу Д. Огієві вважає, що «...бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренду» [3, с.18]. Більш зважене розуміння суті бренду з точки зору маркетингу взаємовідносин демонструє А.О. Старостіна, на думку якої «бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [4, с.276].

Кожне з цих визначень пояснює бренд по-своєму точно й різнобічно, оскільки дослідники концентруються на певних його особливостях. Проте всі вони сходяться на думці, що бренд товару або послуги виділяється певними перевагами серед конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

За результатами дослідження, визначення терміну «бренд» можна класифікувати з огляду на ознаку, на якій акцентується увага: образ, особливість, впізнання, опис додаткових переваг,