

исследований в'ясаєно, що сезонний прирост оборота РХ, среди прочого, виступає достаточнo точним індикатором розподілення туристических потоків.

Розвиток РХ нап'ямую впливає на туристическую привлекательность регіона. В сучасних умовах, підвищення конкурентоспособности туристического бізнеса АРК на внутрішньому і міжнародному ринках неможливо без кардинального росту якості обслуговування відпочиваючих. Учи́туючи місце і роль рекреаційного комплексу в житті общества, держаство провозгласило його совершенствование одним из приоритетных направлений развития національної культури і економіки, но сфері питанія уделіється недостаточное внимание. «Запретительная» модель регулювання цієї отрасли економіки, домінувала довге время в Україні, показала свою несостоятельность. Она не позволяет достичь глобального качественного роста.

Переход к «рекомендательному» методу управления РХ должен осуществляться не только с учетом тактических фискальных целей, но и основываться на стратегическом планировании развития рекреации. Это в свою очередь не возможно без глубокого комплексного анализа проблем отрасли и выработки соответствующих решений, что будет предметом дальнейших исследований.

*Література*

1. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 годы (Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 21.12.2011г. № 631-6/11)
2. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. – Madrid Spain: UN World Tourism Organization (WTO), 2012. – 16 p.
3. Linking Regional Economics, Mobility and Tourism in Applied Research – Theme 3: conference materials [2-nd International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism], (Bilbao España, 27 – 29 October 2011)/ The International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inroutenetwork.org/conference/en/>
4. Press room. TripIT [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tripit.com/press/>
5. Туристы в Крыму больше всего денег тратят на питание // Крым. информ. агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kianews.com.ua>
6. Оценивать туристическую деятельность, учитывая расходы туристов. 22.05.2012 // Центр журналистских расследований. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа к журналу: <http://investigator.org.ua/news/44659/>
7. Итоги крымского сезона и перспективы на будущее// Гостиничный и Ресторанный бизнес. – 2010. – №3. – С. 26-29.
8. Роздрібна торгівля України у 2011 році // Стат. збірник. – К.: Держстат. України, 2012. – 177 с.
9. Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2011р. Том I // Стат. збірник. – К.: Держстат. України, 2012. – 51с.
10. Роздрібна торгівля України у 2000-2010 роках // Стат. збірник. – К.: Держстат. України, 2011. – 191 с.
11. Бобарыкина Е.Н. Маркетинговые исследования курортной индустрии Крыма: анализ первых результатов и перспективы применения / Е.Н. Бобарыкина // Культура народов Причерноморья. – 2000. – №12. – С. 16-19.
12. Курортно-туристическая отрасль – приоритет №1 // Крым. Курорты. Туризм. – 2011. – С. 25-26.
13. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы (Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 22 декабря 2010 г. № 121-6/10)

*Рецензент докт.экон.наук, профессор С.Ю. Цехла*

332.14

*Венгер С.І., асистент,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича*

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
СТРАТЕГІЙ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСТВА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

На зламі ХХ та ХХІ ст. активізувалися фактори трансформації територіальної організації господарства регіону, серед яких виняткового значення набули такі фактори, як інвестування, впровадження інновацій та інформаційних технологій. Україна та її регіони активно долучаються до глобального процесу формування інформаційного суспільства, у якому кожен може виступати його активним суб'єктом. Створення інформації і знань, з метою ефективного користування ними та

можливості їх вигідно продати, дозволить окремим громадам повною мірою реалізувати свій потенціал, сприятиме сталому розвитку, оптимізації територіальної організації господарства і підвищить якість життя його населення.

Під інформаційними технологіями у найширшому сенсі розуміють інформаційне та телекомунікаційне устаткування, телекомунікаційну інфраструктуру, програмне забезпечення, телекомунікаційні системи і структури, новітні методи комунікації, обробки інформації, тобто такі технології, на яких базується розвиток новітньої і найпотужнішої галузі економіки сучасного світу, а саме інформаційно-телекомунікаційної галузі.

У щорічній доповіді Всесвітнього економічного форуму «Глобальні інформаційні технології 2009-2010» зроблено детальний аналіз розвитку цієї галузі у світі та мережевої економіки й інфраструктури 133 країн. У цій доповіді четвертий раз підряд самою мережевою державою названа Швеція, а за нею – Сінгапур, Данія, Швейцарія, США, Норвегія, Фінляндія, Канада, Гонконг і Нідерланди. Останніми в рейтингу були приведені Болівія, Зімбабве і Чад. Україні в рейтингу було відведене 82 місце (у 2008 році – 62 місце), між Сальвадором і Гватемалою. Росія обійшла Україну на дві позиції і розмістилася на 80 місці (у 2008 році – на 74 місці). Основними критеріями аналізу для розробки рейтингу були доступ користувачів до Інтернету в кожній країні і пропускна спроможність мережі [1].

Отже, як бачимо, від розвитку Інтернету, від доступу до нього залежить оцінка країни з огляду на розвиток інформаційно-телекомунікаційної галузі. При існуючій суспільно-економічній системі в Україні різниця між людським капіталом та людським потенціалом надзвичайно велика. В цьому вбачають головний резерв і головну загрозу постіндустріального розвитку країни.

Ймовірність трансформації українського суспільства в інформаційне аналізують О. Голобуцький, П. Дем'яненко, Є. Дробков, А. Колодюк, О. Шевчук, О. Проскуріна та ін.. Новаторськими в даному контексті виступають дослідження становлення регіональних інформаційних суспільств.

Дане дослідження фокусується на можливості подолання існуючих територіальних відмінностей в розвитку ринку інформаційно-комунікативних технологій, які однозначно впливатимуть на оптимізацію ТО господарства країни загалом та області зокрема. З цією метою розглянемо існуючі маркетингові стратегії та з'ясуємо специфіку їхнього застосування.

Стратегія – трактується як спосіб дій, лінія поведінки, а також як мистецтво економічного, суспільного, політичного керівництва масами, що має визначити головний напрям їхніх дій, вчинків [2]. За іншим джерелом [3] стратегія, трактується виходячи з буквального перекладу даного терміну із давньогрецької мови, як мистецтво полководця, або загальний не деталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі.

В економічному контексті вирізняють стратегії: операційну, інвестиційну, ринкову, стратегію диверсифікації та стратегію диференціації (рис. 1):



Рис. 1. Види економічних стратегій

Маркетингові стратегії також класифікують. У переліку п'ять позицій: глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії росту, стратегії обрання цільового сегменту, стратегія вибору маркетинг-міксу (рис. 2) [4].

Так, глобальні маркетингові стратегії визначають принципи рішення щодо вибору напряму розвитку фірми (суб'єкта економіки). Вихідними елементами за такою стратегією є рішення щодо комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) за чотирма напрямками: товарним, ціновим, збутовим,

комунікаційної політики. Таким чином, стратегія маркетингу використовується як спосіб реалізації фірмою власного потенціалу задля досягнення успіху в її зовнішньому середовищі.



Рис. 2. Види маркетингових стратегій

В основі базових маркетингових стратегій знаходяться певні конкурентні переваги фірми (суб'єктів економіки). Існує безліч стратегій конкурентних переваг, проте більшість можна звести до однієї з таких типів: стратегія контролювання витрат; стратегія диференціації; стратегія фокусування. За стратегією контролюваних витрат підприємство може зменшувати витрати на виробництво та реалізацію продукції через збільшення обсягів виробництва продукції (послуг); через зменшення адміністративних витрат; через використання ресурсозберігаючих технологій тощо.

Стратегія диференціації вибирається при акцентуванні уваги або на високій якості продукції (послуг), або на принциповій їх новизні, що забезпечуватиме особливу привабливість для покупця. При стратегії фокусування виробництво продукції (послуг) здійснюється для реалізації її на певному сегменті ринку, який при цьому висуває специфічні вимоги до продукції (послуг). Врахування специфічних запитів споживачів можливе за контролювання витрат або способом диференціації.

Стратегія росту визначає напрямок розширення масштабу фірми. Від методу обрання цільового ринку залежить вибір стратегії фірми, за якою вона визначатиме свою товарну спеціалізацію, та сегменти ринку, на які орієнтуватиметься. Ступінь сегментування ринку визначатиме, в свою чергу, стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Сукупність маркетингових стратегій, що застосовуються суб'єктами господарювання (фірмами, підприємствами, організаціями тощо) в межах адміністративно-територіальної одиниці (району, області) будуть визначати тренд її загальної стратегії розвитку.

У випадку стабільної позиції підприємства на ринку, яке планує подальше нарощування обсягів збуту, прибутків та масштабів діяльності, воно має три варіанти розвитку згідно маркетингових стратегій росту: інтенсивний ріст; інтегративний ріст та диверсифікований ріст.

Інтенсивний ріст передбачає інтенсифікацію існуючих можливостей та ресурсів фірми.

Стратегія інтегративного росту підприємства відображає об'єднання зусиль з іншими підприємствами задля збільшення результатів його діяльності. Урізноманітнення бізнесової діяльності підприємства паралельно з розвитком основної його діяльності становить суть стратегії диверсифікованого росту. Дана стратегія передбачає зміни у структурі та бізнесовій діяльності фірми, бо вихід на новий ринок збуту з новим товаром чи послугою передбачає й вихід на нові ринки сировини [5].

При стратегічному плануванні аналітичну діяльність здійснюють, застосовуючи SWOT-аналіз, суть якого зводиться до розділення чинників і явищ на чотири категорії [6]:

- сильних сторін проекту;
- слабких сторін проекту;
- можливостей, що відкриваються при його реалізації;
- небезпек, пов'язаних з його здійсненням (табл. 1):

Таблиця 1

SWOT-аналіз

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сила)	Weaknesses (слабкість)
Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (небезпека)

Перевагою застосування SWOT-аналізу є його універсальність щодо застосування щодо будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій в найрізноманітніших областях діяльності, у тому числі щодо вдосконалення територіальної організації господарства.

Проведений SWOT-аналіз господарства Чернівецької області (табл. 2) дозволяє констатувати, що підвищення конкурентоспроможності регіону, господарство якого базується на наявних природних ресурсах та традиційних для нього галузях, можливе за ресурсозбереження, насамперед палива та енергії; зміни сировинної орієнтації господарства Чернівецької області, вираженої товарною структурою біржових угод та експорту на товарну; встановленими пріоритетами в галузевій структурі інвестицій, яка дозволить перейти на інвестиційно-інноваційний вектор розвитку; забезпечення гнучкості виробництва, що буде адекватно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури [7].

Таблиця 2

SWOT-аналіз господарства Чернівецької області для побудови маркетингових стратегій вдосконалення його територіальної організації

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p><b>Strengths (сила)</b></p> <p>забезпеченість природними ресурсами: зокрема, виявлено 4 нафтогазоносні родовища (Лопушниське, Черногузьке, Красноільське, Шереметівське); в останні роки відкрито більше десяти нафтозоперспективних площ у Вижицькому, Сторожинецькому та Путильському районах; багато цінних будівельних матеріалів: зокрема гіпсу, ангідриду, мергелів і вапняків, перспективне родовище мармуру; є поклади кварцитів, сланців, кухонної солі; джерела мінеральної води типу "Іжевська", "Нафтуса", "Мацеста", "Боржомі". Значні лісові ресурси на площі 258 тис. га, основні породи: ялина, бук, ялиця, дуб.</p> <p>значний природно-заповідний фонд: 310 територій та об'єкти, у т.ч. 10 заказників, 9 пам'яток природи, ботанічні та дендрологічні парки, Вижицький національний природний парк і Сторожинецький дендропарк, що увійшли в транснаціональну екологічну мережу Карпат (проект TACIS), 2 регіональні ландшафтні парки, 136 пам'яток природи, 40 парків — пам'яток садово-паркового мистецтва, 39 заповідних урочищ місцевого значення.</p> <p>значний історико-культурний фонд території: 836 пам'яток археології, 779 пам'яток архітектури та містобудування, 42 пам'ятки монументального мистецтва.</p> <p>сприятливі агрокліматичні умови і багатогалузеве сільське господарство.</p> <p>сформована спеціалізація промислового виробництва: харчова промисловість, машинобудування та металообробка, електроенергетика, деревообробна промисловість, легка промисловість.</p> <p>майже 100% загальноукраїнське виробництво нафтоапаратури зосереджено в області.</p> <p>значний транзитний потенціал регіону.</p> <p>значна зовнішньоторговельна диверсифікація (понад з 60-ма країнами світу: Росією, Італією, Німеччиною, Туреччиною, Польщею та ін).</p>	<p><b>Weaknesses (слабкість)</b></p> <p>повільне впровадження нових технологій на тлі упередженого ставлення зовнішнього інвестора до нестабільних умов господарювання в Україні.</p> <p>обмеженість державних дотацій на найближчу перспективу в світлі Євро-2012 та планованої подачі заявки до олімпійського комітету на проведення зимових олімпійських ігор в Україні у 2022 р.</p> <p>обмежені можливості місцевих бюджетів.</p> <p>слабкий розвиток інфраструктури.</p> <p>постійна загроза повеней.</p> <p>дрібно земельні фермерські господарства (середня площа 36 га). Понад 80% продукції с/г виробляється господарствами населення.</p>

Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (небезпека)
	<p>підвищення конкурентних переваг із гарантуванням належної якості продукції у виробництві нафто газопереробного устаткування в машинобудуванні; виробництві пиломатеріалів, фанери, меблів у лісовій та деревообробній промисловості; виробництві цегли, толі, кераміки, залізобетонних конструкцій у промисловості будівельних матеріалів; виробництві швейних і трикотажних виробів у легкій промисловості; виробництві цукру, спирту, соняшникової олії, м'яса, молока, плодоовочевих консервів у харчовій промисловості дозволить розширити ринок збуту товарної продукції, збільшити обсяги виробництва, створити нові робочі місця.</p> <p>запровадження інтенсивного землекористування та новітніх сільськогосподарських технологій дасть змогу підвищити врожайність основних сільськогосподарських культур, підвищити поголів'я худоби, забезпечити продовольчу безпеку регіону та збільшити частку переробленої с/г продукції (а не сировини) в структурі регіонального експорту.</p> <p>відмінні риси природних і соціально-економічних умов зумовлюють виробничо-територіальну спеціалізацію сільськогосподарських господарств, що дозволяє отримувати диверсифіковану с/г продукцію.</p> <p>наявні всі передумови для активного розвитку рекреації та туризму, насамперед екологічного та сільського (зеленого) туризму та лікувально-оздоровчого господарства з паралельним розвитком готельної бази різного цінового сегменту та ресторанного господарства.</p>	<p>загальна бідність населення.</p> <p>демографічне старіння та високі міграційні настрої населення.</p> <p>вичерпність лісових ресурсів регіону.</p> <p>погіршення загального рівня технічного і технологічного рівня об'єктів господарювання, значна їх концентрація в обласному центрі;</p> <p>наявність на території області значної кількості складів непридатних для використання пестицидів і агрохімікатів.</p> <p>підвищений радіаційний стан території області, зумовлений наявністю близько 90 підприємств, які використовують у своїй діяльності джерела іонізуючого випромінювання, а також наслідками аварії на Чорнобильській АЕС (на території 14 населених пунктів області)</p> <p>забруднення транскордонних річок (Прут, Сірет, Дністер) недостатньо очищеними стічними водами.</p>

У світлі наведеної інформації максимально доречною видається обрання інвестиційно-диференційної стратегії розвитку Чернівецької області. Орієнтація на інвестиційний вектор розвитку, дозволить, користуючись перевагами та можливостями області, виявленими при застосуванні SWOT-аналізу, створити передумови реалізації стратегії диференціації. За даної стратегії область – як збірний суб'єкт господарювання в національних масштабах, може позиціонувати свою продукцію (послуги), як особливі, відмінні від конкуруючих товарів та послуг. При обранні стратегії диференціації акцент уваги доречно сфокусувати на високій якості продукції (послуг), що, на сучасному етапі, забезпечувати особливу привабливість для українського покупця. За вдалого застосування такого маркетингового кроку наступною ланкою в оптимізації ТО господарства регіону буде впровадження маркетингової стратегії росту з чітким визначенням товарної спеціалізації та розширення ринку збуту.

Доречною в окреслених умовах, в межах обласного регіону, є вертикальна інтеграція, яка забезпечить узгоджену роботу постачальників, виробників та посередників, у формі вертикальних маркетингових збутових систем з утворенням каналів розподілу продукції, особливо сільськогосподарської. Важливо знівелювати контролюючі функції посередника, який в практиці вітчизняного бізнесу найчастіше зосереджує всі повноваження, а також координувати діяльність юридично незалежних посередників з питань ціноутворення, маркетингового просування товару на ринок, насамперед, реклами, розташування тощо.

За умов низьких комерційних ризиків, через активізацію рекламної діяльності, засобів стимулювання збуту (на кшталт маркетингового кроку, застосованого у Львівській області під слоганом: «Купуй Львівське»), підвищення рівня сервісного обслуговування товарів, розвиток

збутової мережі слід впроваджувати на Буковині стратегію глибокого проникнення на ринок, як різновид стратегії диверсифікованого росту, що забезпечить збільшення обсягів збуту та ринкового сегменту підприємств без зміни їх товарно-ринкових позицій.

За досягнення регіоном лідерських позицій (як у випадку майже 100% концентрації загальноукраїнського виробництва нафтоапаратури в Чернівецькій області) є сенс брати на озброєння усі наявні в арсеналі підвиди стратегій захисту позицій ринкового лідера залежно від специфіки конкретної ситуації. З огляду на повільний вихід з рецесії, обмежені державні та регіональні ресурси, керівництву області слід опиратися, насамперед, на власні ресурси, формуючи паралельно інвестиційну привабливість регіону перед потенційними інвесторами. Доцільність обрання рекомендованих маркетингових стратегій продиктована низькими комерційними ризиками, усуненням можливих загроз (нівельювання функцій посередників), позиціюванні на товарній спеціалізації, притаманній Чернівецькій області.

Література

1. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcrp/20Report/index.htm>
2. Сучасний тлумачний словник української мови: 50000 слів / За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В.В. Дубічинського. – Х.: ВД «ШКОЛА», 2006. – 678 с.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org)
4. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – №698. – С. 150-155.
5. Greenley G. An Understanding of Market Strategy / G. Greenley // European Journal of Marketing. – 1989.
6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.oblstat.cv.ukrtel.net](http://www.oblstat.cv.ukrtel.net)