

**Міністерство освіти і науки України
Ужгородський торгово-економічний інститут Київського
національного торгово-економічного університету
Мукачівський державний університет
Карпатський університет ім. Августина Волошина
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН
України»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Пряшівський університет в Пряшеві (Словаччина)
Вища школа м.Ніредьгаза (Угорщина)
Технічний університет м.Габрово (Болгарія)**

**ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Ужгород-Мукачево
24-25 квітня 2015 року**

УДК 33+65
ББК 65

Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 квітня 2015 року / Ред. кол.: Лендел М.А. (гол. ред.) та ін. – Ужгород-Мукачево: Вид-во «Карпатська вежа», - 492 с.

У збірнику представлено тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах». Розглядаються питання інвестиційно-інноваційного розвитку економіки, досліджуються теоретичні та практичні аспекти інвестиційно-інноваційної діяльності на національному та регіональному рівнях, проблеми удосконалення системи управління виробництвом на інноваційній основі та розвитку підприємництва і сільських територій, використання інструментів менеджменту, маркетингу та фінансово-облікового забезпечення інвестиційно-інвестиційних процесів. Значну увагу приділено моделюванню економічного зростання регіонів.

Видання розраховане на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами розвитку економіки.

Редакційна колегія:

Лендел М.А. - член-кореспондент НААН України, д.е.н., професор, **Гаврилко П.П.** – к.е.н., професор, **Черничко Т.В.** – д.е.н., професор, **Проскура В.Ф.** – д.е.н., професор, **Пітюлич М.І.** – д.е.н., професор, **Химинець В.В.** – д.е.н., професор, **Чучка І.М.** – к.е.н., доцент, **Лендел О.Д.**

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

© Ужгородський торгово-економічний інститут КНТЕУ, 2015

© Мукачівський державний університет, 2015

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2006.—152 с.

4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. Посіб. /В.П. Пелішенко.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

УДК 338.432:332.122

О.Д. ЛЕНДЄЛ

ст. викладач кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Посилення глобальної конкуренції, особливо в туристично-рекреаційній сфері, значною мірою впливає на співвідношення попиту і пропозиції на туристичні продукти навіть на локальних ринках (або на окремих сегментах цих ринків). За таких умов успіх підприємства на ринку суттєво залежить не лише від базових факторів конкурентних переваг (природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо), а й суто маркетингових чинників, які забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії засобами комплексу маркетингу в рамках реалізації маркетингової стратегії.

Зростанню ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств туристично-рекреаційної сфери сприяло масове використання інформаційних технологій наслідком чого стало, з одного боку, підвищення мобільності населення, а з іншого – збільшення кількості доступних широким колам споживачів альтернатив проведення відпочинку. Ключовими конкурентними перевагами підприємств туристично-рекреаційної сфери слід вважати, насамперед, наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів (з можливістю внутрішньої диференціації туристичного продукту відповідно до потреб та запитів конкретного споживача чи окремих цільових груп споживачів) розширення ресурсної бази та ін.

Оскільки конкурентоспроможність туристичного продукту визначається не лише на рівні окремого підприємства чи групи підприємств, які беруть участь в створенні туристичного продукту, а також на рівні регіону, національному чи міжнародному рівні, доцільно окреслити роль маркетингової діяльності на кожному з них. Таке структурування маркетингової діяльності за рівнями обслуговування туристичних потоків можна розділити на три рівні: мікро, мезо- та макрорівень.

1. Маркетингова діяльність на мікрорівні або рівні окремого підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментам груп споживачів та інтеграція в комплекс маркетингу наступного рівня. На даному рівні формується основа конкурентоспроможності туристичного продукту, оскільки визначається базовий рівень якості надання послуг. На вітчизняному ринку першочергово потребують вдосконалення наступні складові маркетингової діяльності:

- в сфері товарної політики – диференціація та насичення тур продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

- в сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

- в сфері маркетингової політики комунікацій засобами підвищення конкурентоспроможності підприємств є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних та міжнародних брендів, однак, через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках, вітчизняними підприємства маркетингові комунікації здійснюються на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їх чітку диференціацію;

- в сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту, зокрема, активно використовувати можливості Інтернет та інших інформаційних систем.

2. Маркетингова діяльність на мезорівні, або регіональному чи територіальному рівні полягає у поєднанні зусиль (у т.ч. – через активізацію інтеграційних процесів) різних суб'єктів господарювання від базових підприємств туристично-рекреаційної сфери, транспортних компаній до місцевих органів влади та різного роду асоціацій і громадських організацій та узгодження ними комплексу маркетингу, а також реалізації маркетингу на рівні регіону загалом. Основні конкурентні переваги, які формуються засобами маркетингу на мезорівні є: розширення ресурсної бази функціонування та розвитку, отримання доступу до великої клієнтської бази, можливість реалізації комплексних та складних туристичних продуктів, просування єдиного туристичного бренду тощо. З іншого боку, негативними

аспектами маркетингової діяльності на мезорівні, які потребують вирішення, виступають проблеми координації та узгодження маркетингової стратегії з суб'єктами мікрорівня, а також наявність конфлікту розвитку пов'язаного з регулюючими функціями та обмеженнями рівня розвитку інфраструктури (туристичної, транспортної, комунікаційної, культурно-освітньої тощо), забезпечення захисту природного середовища та запобігання поширенню екодеструктивних впливів, збереження об'єктів культурно-історичної спадщини, що накладає певні обмеження на маркетингову діяльність суб'єктів ринку.

3. Макрорівень або національний чи міжнародний рівень охоплює маркетингову діяльність на рівні інтеграції кількох суб'єктів туристично-рекреаційної сфери мезорівня в межах держави чи певного регіонального туристичного ринку кількох країн. Маркетингова діяльність в межах діяльності такого роду об'єднань охоплює питання розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, безпеки та комфорту, просування єдиного бренду національного або регіонального туристичного продукту. Основними проблемами застосування маркетингу на макрорівні, які потребують вирішення, є: застосування державою заходів антимонопольного характеру, накопичення фінансових, організаційно-управлінських, адміністративних та інших проблем, пов'язаних із труднощами управління великими структурами, проблеми координації.

Маркетингова діяльність як на рівні підприємства так і мезо- та макрорівнях виступає вагомим засобом формування конкурентних переваг. Ключова роль при цьому належить комплексу маркетингу окремого підприємства, яка повинна враховувати чинники зовнішнього середовища та орієнтуватися передусім на задоволення потреб клієнтів. Маркетинг мезо- та макрорівня це лише засіб посилення конкурентних переваг створених на мікрорівні.

Таким чином, посилення дії умов та чинників ринкового середовища, основане на підвищенні мобільності споживачів туристичних продуктів та інформаційної доступності в поєднанні з можливостями бізнесу і місцевої ініціативи є тим шляхом, який дозволить вітчизняним підприємствам туристично-рекреаційної сфери закріпити наявні конкурентні переваги та набути додаткових переваг боротьбі за місце на ринку.



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/>