

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Збірник наукових праць
(матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
17-18 лютого 2012 року)



Мукачево - 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Мукачівська міська рада
Мукачівський державний університет
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
В РИНКОВИХ УМОВАХ**

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Мукачево
17-18 лютого 2012 року

УДК 33+65
ББК 65

Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 17-18 лютого 2012 року. – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2012. - 255 с.

У збірнику представлено тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах». Розглядаються питання оптимальних шляхів розвитку економіки, досліджуються теоретичні та практичні аспекти використання інструментів менеджменту та маркетингу, проблеми фінансового забезпечення, особливості розвитку регіонів в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. Значну увагу приділено моделюванню економічного зростання регіонів.

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

Редакційна колегія:

Мікловда В.П. - член-кореспондент НАН України, д.е.н., професор,
Лендел М.А. - член-кореспондент НААН України, д.е.н., професор,
Пітюлич М.І. - д.е.н., професор, **Мілашовська О.І.** - д.е.н., професор,
Ярема В.І. - д.е.н., професор, **Кабацій В.М.** – к.ф-м.н., доцент,
Черничко Т.В. – к. е. н., доцент, **Свида І.В.** – к. е. н., доцент, **Бочко О.Ю.** – к. е. н., доцент.

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

© Мукачівський державний університет, 2012
© ДВНЗ «Ужгородський національний університет, 2012

Розділ 5. Специфіка розвитку регіональної економіки

енергоємність виробництва, підвищити енергоефективність будинків, створити стимули й умови для переходу економіки на раціональне використання й ощадливе використання енергоресурсів [4].

Висновки: Економічна трансформація - це безперервний процес видозмін ,який в кінцевому рахунку мав би забезпечити створення економічної системи, здатної забезпечити прогресивний розвиток країни, регіону, міста.

Перелік використаних джерел:

1. «Про Програму економічного і соціального розвитку міста Мукачева на 2012 рік» Рішення 21-ої позачергової сесії 6-го скликання від 30 грудня 2011 року.
2. «Про Програму економічного і соціального розвитку міста Мукачева на 2011 рік» Рішення 4-ої позачергової сесії 6-го скликання від 30 грудня 2010 року.
3. Сотула О.В. Перехідні і трансформаційні процеси в економіці України. / Сотула О.В. Збірник науково-технічних праць Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.-2009.
4. «Про затвердження Програми енергоефективності та енергозбереження м.Мукачево на 2009-2013 роки» Рішення 43 сесії 5-го скликання від 26 березня 2009 року №902.
5. Про затвердження Програми реформування і розвитку житлово-комунального господарства м. Мукачево на 2010-2014 роки « Рішення 51-сесії 5-го скликання від 28 жовтня 2009 року№1059.

ЛЕНДЕЛ О.Д.,

Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу є одним з базових складових елементів розвитку регіональної економіки і пов'язаний з формуванням певного організаційно-економічного механізму управління. На сьогодні у якості таких основних методів управління виступають адміністративні та прямі методи, які не відповідають умовам ринкової економіки [1, с. 80]. Необхідним є перехід до непрямих методів управління на основі застосування пропагандистського, програмно-цільового та маркетингового підходу, що характеризуються постійним розширенням сфер застосування, підвищенням ефективності управлінських рішень та

реалізації заходів.

Здійснення управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу на маркетингових засадах також зумовлено зростанням конкуренції на регіональному рівні, оскільки підприємства індустрії туризму в більшості випадків більш залежні від інфраструктури та пов'язані з іншими галузями економіки, та на міжрегіональному рівні, оскільки багато регіонів мають схожі туристично-рекреаційні ресурси.

Маркетинг в туристично-рекреаційній сфері являє собою комплексну систему принципів, методів та заходів, що базуються на вивченні і формуванні попиту споживачів та цілеспрямованому формуванні пропозиції туристично-рекреаційних послуг їх виробником. Особливістю туристично-рекреаційної сфери є прив'язка до ресурсного потенціалу певної території чи регіону, який виступає основою виділення територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Це зумовлює необхідність виділення, принаймні, двох рівнів маркетингового управління: рівень підприємств та регіональний рівень.

На першому рівні управління маркетингом передбачає досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування і здійснення маркетингової діяльності, необхідної для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватися лише рамками відділу маркетингу. Сучасні тенденції поглиблення індивідуалізації споживчого попиту, перехід від масового стандартизованого до диференційованого та індивідуального туристичного продукту, концентраційні процеси в індустрії туризму обумовлюють необхідність першочергового здійснення на підприємствах маркетингових досліджень, сегментації та вибору цільових ринків, розробку та реалізацію маркетингової стратегії та маркетингових програм.

Основними цілями управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні є підвищення ефективності результатів туристичної діяльності на основі раціонального розподілу ресурсів по стадіях, проектах і програмах, що передбачають створення збалансованої рекреаційної системи при оптимальній взаємодії між курортними територіями. З урахуванням взаємозв'язку стратегічних цілей можна сформулювати головну проблему оптимального регулювання регіональної туристично-рекреаційної діяльності, основною ідеєю якої є максимізація ефекту від використання результатів туристичної діяльності в межах даного періоду для створення ефективних методів інтенсивного розвитку

Розділ 5. Специфіка розвитку регіональної економіки

економіки регіонів при всесторонньо обґрунтованих обмеженнях споживаних ресурсів.

Таким чином, головне завдання маркетингу на регіональному рівні - цільова орієнтація і комплексність, тобто поєднання управлінської, підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності всіх зацікавлених в просуванні регіону, як туристично-привабливої території, осіб. Цільова орієнтація і комплексність маркетингу - це оптимальне поєднання всіх елементів маркетингової діяльності для досягнення сталого соціально-економічного розвитку регіону. Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів, скоріше за все такі дії тільки сприятимуть висвітленню проблем території, а не їх вирішенню [2, с. 161].

Ґрунтуючись на методології регіонального маркетингу як соціальної концепції узгодження інтересів і потреб споживачів, підприємств і суспільства, можна виділити декілька його функцій. Аналітична функція виявляється у вивченні регіонального ринку, споживачів регіональних туристичних продуктів, а також системи суб'єктів регіонального маркетингу. Виробнича функція реалізується через організацію виробництва нових туристичних продуктів, розробку нових технологій обслуговування, створення на території нових підприємств і виробництв і управління якістю і конкурентоспроможністю туристичних послуг та продуктів регіону. Збутова функція територіального маркетингу розкривається в організації системи розподілу туристичного продукту, сервісу, формування попиту і стимулювання збуту. Її здійснення передбачає проведення цілеспрямованої товарної політики і цінової політики суб'єктів регіонального маркетингу. І нарешті, функція управління і контролю пов'язана з організацією стратегічного і оперативного планування розвитку регіону, інформаційного забезпечення управління регіональним маркетингом і контролю, включаючи зворотний зв'язок із споживачами.

Щодо технологічного аспекту використання маркетингових інструментів в управлінні розвитком туристично-рекреаційного комплексу, то він полягає у організації та забезпеченні економіко-управлінської основи, забезпечення його виконання та регулювання органами державної та регіональної влади [3, с.71].

Отже, можна виділити маркетинговий організаційно-управлінський механізм регулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні, спрямований на здійснення впливу на формування попиту і розвиток туристично-рекреаційного середовища, підвищення

конкурентоспроможності та туристичної привабливості регіону, регулювання обсягів і напрямів туристських потоків, створення туристичної інфраструктури.

Перелік використаних джерел:

1. Державне управління регіональним розвитком України: монографія / за заг. ред. В. Є. Воротіна, Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, регионы и страны Европы. Стокгольмская Школа Экономики / Котлер Ф., Асплунд А., Хайдр Д. - Россия Пер. с англ. М. Аккая.- 2005. – с. 384.

3. Добуш Ю. Я. Перспективи впровадження маркетингу в організаційно-управлінський механізм регулювання ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Логістика : [збіник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - С. 63-71. - (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка"; № 706.

ЛІБА Н.С., к.е.н.,

Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Економіка розвинених країн – це економіка з явно вираженими інноваційними рисами. Базою інноваційного розвитку є ресурси, серед яких ведучим є інтелектуальний капітал організації.

Інтелектуальний капітал є основоположним для формування уявлень і моделей інноваційної діяльності. Рівень інтелектуального капіталу і вміння ефективно його використовувати зумовлюють успішне функціонування організації на сучасному ринку товарів і послуг. При цьому під терміном інтелектуальний капітал розуміють творчі можливості організації по створенню і реалізації інтелектуальної й інноваційної продукції.

Перетворення інтелектуального капіталу в інноваційну продукцію є частиною інноваційної системи регіону, його можна представити наступним чином (рис 1.)



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/>