

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Мукачівська міська рада  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України»  
Луцький національний технічний університет  
Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)  
Хмельницький національний університет  
Вроцлавський економічний університет (Польща)  
Державна вища школа в Освенцімі (Польща)  
Пряшівський університет в Пряшеві (Словаччина)  
Університет Обуди, м. Будапешт (Угорщина)**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКОВОГО Й ОСВІТНЬОГО  
ПРОСТОРУ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами  
Міжнародної науково-практичної конференції**

**ТОМ 2**

**Мукачево  
14-15 травня 2015 року**

**УДК [001+37]:339.92(4)  
ББК 72**

**Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2015 р., Мукачєво. Том 2 / Ред.кол. : Щербан Т.Д. (гол.ред.) та ін. – Мукачєво : Вид-во «Карпатська вежа», 2015. – 361 с.**

У збірнику представлено тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Розглядаються актуальні питання теоретичних та емпіричних психологічних досліджень, зокрема, психологічні проблеми професійної самореалізації в умовах кризової трансформації суспільства, аналізуються європейські перспективи економічного розвитку держави, регіону, підприємства.

Видання розраховане на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною діяльністю.

**Редакційна колегія:**

**Щербан Т.Д.** – д.психол.н., професор (голова), **Гоблик В.В.** – д.е.н., доцент, **Папп В.В.** – д.е.н., доцент, **Мілашовська О.М.** – д.е.н., професор, **Товканець Г.В.** – д.пед.н., доцент, **Проскура В.Ф.** – д.е.н., професор, **Кабацій В.М.** – к.фіз.-мат.н., доцент, **Корнієнко І.О.** – к.психол.н., доцент, **Кобаль В.І.** – к.пед.н., доцент.

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

МСФЗ не містить опису вище вказаних методів обліку витрат, а отже використання кожного з них може здійснюватися у рамках обліку за МСФЗ. Розбіжності з МСФЗ виникають у разі застосування методу обліку повних витрат. На думку деяких експертів, існує ряд випадків, у рамках яких застосування методу повної вартості згідно МСФЗ не допускається:

– відповідно до методу обліку повних витрат необхідно проводити порівняння витрат з пороговими значеннями, МСФЗ (IFRS) 6 «Розвідка та оцінка запасів корисних копалин» вимагає проводити знецінення за наявності індикаторів знецінення [3, с. 3];

– відповідно до МСФЗ облік безрезультатних об'єктів і успішних об'єктів на етапі розвідки і оцінки у рамках одного центру витрат неприйнятний [4, с. 17].

Отже, підприємства повинні внести ряд істотних поправок у використання методу повних витрат для цілей МСФЗ. Також варто відмітити, що Комітет з МСФЗ у своєму звіті рекомендує використовувати метод результативних витрат [1, с. 88].

Результати дослідження свідчать, що у зв'язку з тим, що метод результативних витрат не вимагає значних коригувань у рамках МСФЗ, більшість підприємств видобувної галузі використовують саме його як метод капіталізації витрат, пов'язаних з розвідкою та оцінкою природних ресурсів.

#### **Література**

1. Discussion Paper DP/2010/1 «Extractive Activities», International Accounting Standards Board, April 2010-Режим доступу: <http://www.ifrs.org/>
2. Statement of Financial Accounting Standards №19 «Financial accounting and reporting by oil and gas producing companies», December 1977.
3. Міжнародний стандарт фінансової звітності 6 «Розвідка та оцінка запасів корисних копалин» - Режим доступу : <http://rada.gov.ua/>
4. МСФО: точка зрення КПМГ [Текст] : практ. руководство по Международным стандартам финансовой отчетности, пригтовленное КПМГ. / пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 1248 с.

УДК 338.48+339.138

О.Д. ЛЕНДЕЛ  
Мукачівський державний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ**

Розробка маркетингової стратегії та окремих елементів загального стратегічного планування займає одне з ключових місць в системі менеджменту підприємства туристично-рекреаційного комплексу. Найчастіше на практиці першим кроком стратегічного планування є створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення шляхом

впровадження різних автоматизованих управлінських систем. Однак, для бізнесу сучасні інформаційні системи виступають більшою мірою обліковими, ніж управлінськими складовими, оскільки вони, в основному орієнтовані на підтримку поточної (оперативної) діяльності підприємства і лише допомагають приймати рішення по окремим параметрам.

У сфері туристичного бізнесу, як і в будь-якій іншій сфері підприємництва, стратегія включає три головні компоненти: потреби споживачів, здатність підприємства задовольнити ці потреби та забезпечення довгострокової прибутковості. Таким чином, маркетингова політика підприємства служить базою для планування всіх аспектів його діяльності і передбачає два рівні реалізації (рис. 1):

- стратегічний маркетинг (постійний аналіз потреб, розробка ефективних товарів і послуг, що забезпечують потреби споживача і стійку конкурентну перевагу фірми) – переважно це аналітичний процес, орієнтований на довгострокову перспективу;

- операційний маркетинг (ціноутворення, організація збуту та просування на основі демонстрації відмінних якостей товарів і послуг при зниженні витрат на залучення нових покупців) - активний процес з короткостроковим горизонтом планування.



**Рис. 1 - Стратегічний та операційний маркетинг (розроблено на основі [1, с. 16]).**

Основна мета операційного маркетингу – забезпечення прибутковості поточної діяльності та досягнення інших маркетингових цілей, що передбачає використання найбільш ефективних методів просування та

збуту за одночасної мінімізації витрат.

Однак, без належної стратегічної бази рентабельності операційного маркетингу можна досягти лише за умов сприятливої ситуації на ринку. Роль стратегічного маркетингу полягає в дослідженні напрямків розвитку ринку і виявлення різних існуючих або потенційних ринків чи їх сегментів на основі аналізу потреб.

Головне завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, що націлити фірму на використання привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, адаптованих до її ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для зростання і прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо-і довгострокові перспективи. Його завданнями є: уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованості структури продуктового портфелю. Таким чином, стратегічний маркетинг - це процес, який здійснюється підприємством з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача продукцією вищої якості, ніж у конкурентів [2, с.74].

Створення та утримання конкурентних переваг в даних умовах вимагає особливих зусиль, у тому числі наявність додаткових ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних. Внаслідок обмеженості наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів перед стратегічним маркетингом постають нові завдання - скорочення витрат шляхом оптимізації власної роботи, зниження собівартості продукції (послуг), а також пошук і використання нових потенціалів. Впровадження сучасної концепції маркетингу взаємодії передбачає активне залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень. Екологічні, соціальні, політичні та етичні аспекти, а також тенденції розвитку суспільства в цілому все більше впливають на прийняття стратегічних рішень.

Оскільки, туристично-рекреаційна сфера являє собою комплекс взаємопов'язаних, але різних видів діяльності, об'єднаних спрямованістю на задоволення потреб туристів, сукупність вироблених послуг утворює єдине ціле – туристичний продукт як результат діяльності такого роду підприємств, що зумовлює потребу розробки та реалізації спільної маркетингової стратегії кількома підприємствами.

Основним інструментом управління розвитком і основою методології стратегічного управління є маркетингова стратегія - інтегрована модель дій, спрямована на досягнення цілей діяльності підприємства. Можна виділити 3 основні завдання маркетингового стратегічного планування:

1. Аналіз стану, в якому знаходиться підприємство туристично-рекреаційної сфери в даний час (визначення ключових факторів навколишнього бізнес-середовища, економічних, комерційних, науково-

технічних та інших тенденцій розвитку туристичного ринку).

2. Визначення основних цілей і завдань діяльності підприємства з точки зору ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів, забезпечення рентабельності та окупності інвестицій.

3. Визначення стратегії мобілізації ресурсів підприємства для досягнення основних цілей і завдань.

Ці три завдання зумовлюють логічну послідовність розроблення маркетингової стратегії підприємства туристично-рекреаційного комплексу:

- ґрунтовний стратегічний аналіз та чітке визначення позиції підприємства на туристичному ринку;

- проведення маркетингової стратегічної та поточної сегментації з метою поглиблення спеціалізації чи диференціації туристичних продуктів, пошук перспективних в майбутньому сегментів туристичного ринку.

- визначення стратегічних пріоритетів розвитку з урахуванням ресурсного потенціалу, рівня розвитку регіональної туристичної інфраструктури, а також наявності у підприємства необхідних фінансових ресурсів;

- здійснення операційного маркетингу в двох напрямках: перший - розробка комплексу маркетингу з метою формування позитивного іміджу та обізнаності про пропоновані туристичні продукти підприємства; другий – розробка комплексу маркетингу по просуванню туристичних продуктів на конкретних географічних туристичних ринках, підготовка рекламно-інформаційних матеріалів під конкретні туристичні ринки, трансформація маркетингової діяльності від внутрішньої орієнтації до орієнтації на кінцевого споживача застосовуючи сучасні види маркетингу: індивідуальний маркетинг, маркетинг взаємодії, екологічний маркетинг тощо;

- визначення конкретних пропозицій внутрішнім та зовнішнім туристам, з точки зору теорії переваг в організації туристично-рекреаційного обслуговування, в порівнянні з основними країнами (регіонами) – конкурентами;

- контроль та коригування стратегії відповідно до змін ситуації в зовнішньому середовищі, постійне підвищення вимог до якості регіональних турпродуктів на ринку.

Таким чином, мета маркетингового стратегічного планування - досягнення висококонкурентних позицій підприємства на ринку на основі диференціації, інноваційності, високої якості туристично-рекреаційних послуг, використання гнучкої цінової політики та впровадження ефективної системи просування.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що теорія стратегічного маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах

посилення конкуренції на ринку, має широке застосування, насамперед в туристично-рекреаційній сфері, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації.

#### **Література**

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – Пер. с французского.- СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Шубаева В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга. / Труды Академии туризма. Сб. научных трудов. Вып. 4.-СПб, Издательство «Невский фонд», 2002.-с. 73-76.

УДК 331.556

А.Г.ЛИЗАНЕЦЬ  
Мукачівський державний університет

### **МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Політична та економічна нестабільність, військові події на сході країни, сприяють інтенсифікації міграційних потоків в Україні. Визначення основних чинників та наслідків міграційних процесів є актуальним завданням, вирішення якого сприятиме удосконаленню міграційної політики з метою оптимізації її впливу на розвиток вітчизняного ринку праці з огляду на євроінтеграційні тенденції.

При аналізі міграційних процесів слід зважати на різницю між поняттями «міграції» та «трудої міграції». «Трудову міграцію» визначають як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня) або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня) [1, с. 474 - 475]. Обов'язковою умовою трудової міграції є працевлаштування. «Міграція» ж є більш загальним поняттям і крім отримання роботи може переслідувати інші цілі – туризм, навчання тощо.

Обстеження зовнішньої міграції обмежується офіційною статистикою, яка часто не дає об'єктивної картини стану справ. Міграційні тенденції на ринку праці України за 2002-2013 рр. відображені на рис. 1. Відслідкувати зміни у кількості мігрантів за 2014 р. є неможливим у зв'язку з виключенням з офіційної статистики даних щодо зовнішньої міграції.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>