УДК 332.146.2

Ревть Ю. І.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТТЯ

Стаття присвячена теоретичній сутності та необхідності застосування стратегічних підходів до формування туристичного комплексу регіону. Запропоновані етапи формування стратегії підприємств туристичного комплексу регіону, деякі принципові засади регіональної стратегії. Визначено місце маркетингової стратегії в системі стратегічного управління туристичним комплексом.

Ключові слова: регіон, стратегічне управління, туристичний комплекс, стратегічні підходи, маркетингова стратегія.

Revt Yu.

STRATEGIC APPROACHES TO FORMING OF TOURIST COMPLEX OF TRANSKARPATION

The article is devoted to theoretical essence and necessity of application of strategic approaches to forming of tourist complex of region. The offered stages of forming of strategy of enterprises of tourist complex of region, some of principle bases of regional strategy. The place of marketing strategy. The in the system of strategic management by a tourist complex is definite.

Keywords: region, strategic management, tourist complex, strategic approaches, marketing strategy

Вступ. Реалізація ринкових реформ, формування середнього класу, реструктуризація економіки потребують ефективного співставлення макроекономічної політики держави з інтересами окремих її регіонів, областей. Невід'ємною частиною вдосконалення соціально-економічного механізму управління країною виступає впровадження стратегічних засад управління окремими регіонами.

Тому постає необхідність вирішити проблему прикладного характеру, тобто формування науково-обґрунтованої стратегії управління підприємствами туристичного комплексу Закарпаття.

Теоретичні основи формування концептуальних засад стратегічного управління, а також різні аспекти стратегії регіонального управління підприємницькою діяльністю закладені в працях таких вчених-економістів як: З. Варналія, В. Геєця, В. Мікловди, Н. Кубіній, Г. Ножової, М. Лендєла, М. Козоріза, Н. Нечаюка, М. Мартиненко. Проте в наукових дослідженнях не приділяється увага саме формуванню туристичного комплексу. Метою даної роботи виступає визначення стратегічних підходів до формування туристичного комплексу регіону та побудова обґрунтованої моделі цього комплексу з огляду на застосування стратегічного управління.

Засади стратегічного управління туристичним комплексом регіону. Проблема успішного функціонування підприємств туристичного комплексу є першочерговою в умовах ринкової економіки та динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Суть організації стратегічного управління на цих підприємствах полягає в створенні необхідних умов для формування стратегії, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням [1, с. 220].

На думку М. М. Мартиненко, стратегічне управління – це технологія ефективного управління за умов підвищеної нестабільності і невизначеності чинників зовнішнього середовища [2, с. 71].

Можемо підсумувати, що стратегічне управління розвитком підприємств туристичного комплексу регіону – це сфера діяльності відповідних органів влади, головним обов'язком яких є визначення пріоритетних напрямів діяльності підприємств цієї сфери та керівництва вищої ланки підприємства, яке забезпечує визначення цілей, розподіл ресурсів та адаптацію до чинників динамічного зовнішнього середовища. Для туристичних підприємств регіону є характерним відсутність або застосування окремих елементів стратегічного управління. Потреба у стратегічному управлінні виникає за наступних умов:

– невизначеність ситуації;

– наявність конкуренції;

– при наявності у підприємства хорошого потенціалу, адекватного змінам зовнішнього оточення (зростання попиту, зміна його структури) та перспективі зростання підприємства або його розвитку;

– бажання залучити найкращих спеціалістів, що володіють стратегічним баченням [3, с. 7-8].

Механізми стратегічного управління підприємствами туристичного комплексу регіону реалізуються на основі сформованої стратегії їх діяльності.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25% пропускної спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних

підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку [3, с. 198].

Формування стратегії туристичного комплексу Закарпаття. Основними напрямками стратегічного управління регіоном є територіальний розвиток, підприємницька діяльність та управління іншими об'єктами. Принциповими засадами регіональної стратегії розвитку туристичного підприємництва, ми вважаємо:

– принцип об'єктивності;
– принцип оптимальності;
– принцип цілеспрямованості;
– принцип комплексності;
– принцип контролю.

В свою чергу, ми пропонуємо наступні етапи формування стратегії підприємств туристичного комплексу регіону:

1. аналіз факторів зовнішнього середовища (демографічні, економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні, екологічні);
2. оцінка та аналіз внутрішнього потенціалу підприємства (ресурсне забезпечення, виробництво, маркетинг, організаційна структура, персонал);
3. аналіз потенційних ризиків (комерційних, ринкових, валютних);
4. розробка стратегічних альтернатив (інтенсифікація ринку, проникнення на нові сегменти; диверсифікація за всіма напрямками; кооперація та інтеграція; вихід на зовнішній ринок);
5. аналіз та вибір стратегічних альтернатив (аналіз основних показників та вибір альтернатив для реалізації відповідної базової стратегії);
6. оцінка ефективності стратегії: економічна, екологічна, соціальна.

Враховуючи вищесказане, вважаємо доцільним подати схематичне відображення формування туристичного комплексу регіону, запропоноване на рис. 1, при розробці якого є доцільним застосування маркетингового підходу.

У Закарпатській області розвинуті майже всі види рекреаційної діяльності: від санаторно-курортного лікування до відпочинку і різних видів туризму, що здійснюються практично протягом цілого року і в літній, і в зимовий періоди.

Причому при формуванні туристичного комплексу регіону слід врахувати ряд особливостей:

1. географічне положення (транскордонне співробітництво з чотирма країнами – членами Євросоюзу). На теперішній час укладено 12 міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму з державами-членами ЄС;
2. природні фактори (помірно континентальний клімат, наявність мінеральних джерел);
3. сприятливі агроекологічні умови для розвитку зеленого туризму та рекреаційної діяльності національного і міжнародного значення;

Рис. 1. Формування туристичного комплексу регіону (власна розробка)

4. наявність родинних зв'язків з діаспорою США, Канади, Росії, Німеччини, Угорщини тощо. В області проживають представники понад 100 національностей і народностей. Переважну більшість (80,5%) становлять українці, угорці займають 12,1%, росіяни – 2,5%, румуни – 2,6%, цигани – 1,1%, словаки – 0,5%, німці – 0,3% та інші.

Із рис. 1. бачимо, що на формування туристичного комплексу регіону впливає стратегія регіону. Основою складовою туристичного комплексу виступає формування туристичного продукту, який повинен розроблятися на основі визначення потреб споживачів.

З року в рік туристичний потенціал Закарпатської області нарощується. На сьогодні мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховує 356 об'єктів, в яких одночасно можна розмістити близько 20 тис. осіб. Туристично-рекреаційний комплекс області допомагає у вирішенні загальних проблем зайнятості - створено 157 робочих місць.

В результаті маркетингового дослідження, спрямованого на визначення потреб та платоспроможного попиту щодо формування туристичного продукту для регіональних споживачів, нами було опитано35 осіб чоловічої та жіночої статі віком від 20 до 65 років (професорсько-викладацький склад Карпатського інституту підприємництва, м. Хуст).

Нами встановлено: переважна більшість (52%) надає перевагу неорганізованому виду туризму, 30% - організованому, решта (18%) опитаних – намагається поєднувати два види. В розділі найважливіших для опитаних видів туризму найбільшу питому вагу (33,3%) займає лікувальний туризм, 27% - гірський туризм, 13% - спортивний туризм, 7% - науковий туризм, 7% - релігійний туризм, 3% - екотуризм, 9,7% розподілено між іншими видами туризму.

Серед опитаних: 12% - відпочивають 1 раз в два роки, 55% відпочиває 1 раз в рік, 1 раз в півроку – 23 %, 10% - частіше. Із них, хто користується послугами туроператорів чи турагентів області (близько 30%), 16% не задоволені рівнем цін, 14% опитаних вважають, місце розташування туристичного підприємства спричиняє вирішальний вплив на попит на пропоновані послуги.

На думку 30% опитаних, туристичний продукт повинен включати проживання та організацію відвідувань туристичних об'єктів, 7% - організацію відвідувань туристичних об'єктів, 35 % - проживання, харчування та організацію відвідування туристичних об'єктів, 28% харчування та організацію відвідування туристичних об'єктів, продаж туристичних товарів і сувенірів, надання послуг зв'язку, відпочинку та розваг.

Переважна більшість опитаних (70%) згідна витрачати на туристичні послуги 30 дол. США в день, 12% - 20 – 30 дол. США в день, 10% - 550 дол. США за місяць. Таким чином, враховуючи результати опитування, ми можемо сформувати 4 Р туристичного продукту Закарпаття:

1. товар: проживання, харчування та організація відвідувань туристичних об'єктів;
2. ціна: від 30 дол. США в день;
3. збут: через туроператорів чи турагентів, господарських осель зеленого бізнесу;
4. просування: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Висновки. Таким чином, для стратегічного управління регіоном необхідно проаналізувати потенціал та особливості території, а також сформувати стратегічні та маркетингові підходи до формування ефективного туристичного комплексу регіону. Реалізації визначених завдань допомагає стратегічне управління, що здійснюється в декілька етапів. Не менш важливим є сегментування туристичного ринку з метою формування необхідного туристичного продукту регіону.

Дотримання певної послідовності етапів впровадження стратегічного управління забезпечує формування методичного забезпечення стратегічного управління туристичним комплексом регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
2. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: підручник. – К.: Каравела, 2006. – 320 с.
3. Мікловда В. П., Кубіній Н. Ю., Ножова Г. М., Климко Т. Ю. Регіон: проблеми стратегічного розвитку. – Ужгород: Ліра, 2008. – 196 с.
4. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на Схід: монографія / за ред. В. П. Мікловди. – Ужгород: Карпати, 2006. – 496 с.