

Під редакцією Г.Г. Бурлаки. – К., 2006. – 218 с.

7. Ячменьова В.М. Сутність понять «адаптація» та «адаптивність» / В.М. Ячменьова, З.О. Османова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2010. - №684. – С. 346-353.

УДК: 338.486.1 (100)

Марченко О.А.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ У ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІД ВПЛИВОМ ЧИННИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації соціально- та виробничо-економічної діяльності, інноваційного розвитку транспорту та засобів зв'язку, формування економіки знань, зростає теоретичне та практичне значення досліджень структури та розміщення галузі туризму, а також управління нею на регіональному рівні. Це пояснюється сукупним впливом ряду важливих чинників. У багатьох країнах світу (понад 50,0%) туризм як галузь національної економіки увійшов у сукупність 5 провідних галузей (поряд з машинобудуванням, металургією, харчовою промисловістю та ін.), які формують національний бюджет, забезпечують зайнятість населення, сприяють прискореному розвитку інших галузей та регіональних економік.

Огляд останніх досліджень. Серед публікацій зарубіжних дослідників слід відзначити роботи В.Квартальнова, Дж.К.Холловея, Н.Тейлора, К.Адамса та ін. вчених. Серед вітчизняних вчених-економістів це насамперед І.О. Щербань, І.Ю. Щець, М.Мальська та ін. Проте багато проблем розвитку туризму на теоретичному та практичному рівні, особливо у регіональній економіці, потребують поглиблених досліджень.

Формулювання завдання дослідження. Під час написання наукової роботи головним завданням було проаналізувати сучасну ситуацію, що існує в управлінні туристичної галузі та обґрунтувати вплив чинників глобалізації на можливі зміни в формуванні стратегій регіонального управління галузі.

Виклад основного матеріалу. У наш час для міжнародного туристичного ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту і сфери впливу. На українському ринку збільшується кількість іноземних компаній, що займаються туризмом, це неминує призводить до того, що більша частина прибутку від міжнародного туризму в Україні дістається іноземним компаніям. Українські організації індустрії туризму через відсутність достатнього досвіду, знань, фінансових можливостей, підтримки з боку державних органів відчувають великі труднощі, щоб протистояти конкуренції з боку давно відомих на міжнародному ринку туристичних компаній.

Змінити несприятливу ситуацію можна, застосовуючи стратегію синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристичною індустрією з урахуванням останніх досягнень теорії та практики глобального господарювання та управління. Стратегія синергізму - це стратегія створення конкурентних переваг через об'єднання двох або кількох організацій в одних руках [1].

Ідея формування глобальних об'єднань почала активно пропагуватися у США з середини 1980-х рр. Дослідження, проведені університетами і фірмами з управлінського консультування США, характеризували глобальне об'єднання як можливий засіб завоювання основних іноземних ринків і підвищення конкурентоспроможності транснаціональних компаній Америки.

Термін “глобальний” означає, що фірми розглядають світ як єдине ціле, в якому між споживачами стираються національні кордони і національні риси. Глобалізація

дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу [2].

Для процесу глобалізації бізнесу характерно:

- зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації виробленої продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу. Інтернаціоналізація ринків призвела до того, що майже в кожній країні працюють одні й ті ж компанії-конкуренти.

Серед вчених і фахівців з менеджменту немає єдності поглядів на сутність глобальних об'єднань, їх переваги, недоліки та перспективи. Поняття «глобальне об'єднання» трактується досить широко і суперечливо.

Глобалізація бізнесу в рамках організації сприяє формування сильних позицій серед організацій-конкурентів. Конкурентні переваги організації залежать від цілої низки чинників: доступ до дешевих ресурсів, національне стимулювання інвестицій, подолання торгових бар'єрів, доступ до стратегічно важливих ринків збуту і т.д. Теорія конкурентної переваги переконує, що організація матиме перевагу серед конкурентів, якщо при виробництві продукції інтенсивно використовуються чинники виробництва, достатні всередині країни.

Глобальні об'єднання формуються шляхом злиття, придбання, поглинання інших організацій. У багатьох європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія) відбувається глобальний поділ ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів через створення транснаціональних корпорацій [3].

Для проведення ефективної політики закордонного інвестування туристичні організації повинні враховувати можливості і рівень конкурентоспроможності запропонованих туристичних послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політичну і соціально-економічну стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому і галузей, що становлять інтерес для інвестора, ставлення до іноземних інвестицій, господарське та податкове законодавства і т.д.).

Поставлені організацією цілі і вивчення ознак, що характеризують компанію, економіку і політику приймаючої країни, дозволяють організації вибрати той напрямок діяльності, який би за нижчих витратах виробництва приніс додатковий прибуток.

При створенні глобальних об'єднань особлива увага приділяється вибору організаційної форми зарубіжного підприємства: створення нової туристичної організації за кордоном; придбання діючої іноземної туристичної організації; придбання частки участі в капіталі іноземної туристичної організації, яка дає право контролю; придбання цінних паперів іноземних туристичних організацій, що не дають права контролю; надання позик і кредитів іноземним філіям або іноземним фірмам на розширення їхньої діяльності [4].

Кожна з цих форм вимагає для здійснення певних умов і має свої переваги і недоліки. Створення нової організації сфери туристичних послуг – це одна з найбільш дорогих і складних форм, сполучена з чималим ризиком, тому що при цьому доводиться діяти в незнайомій обстановці. Необхідно добре знати місцеві умови і особливості ринку, бажано мати відому й авторитетну торгову марку. Така форма зарубіжної діяльності в туризмі може бути під силу тільки небагатьом українським туристичним організаціям.

Придбання іноземної туристичної організації дає можливість інвестору відразу увійти в міцні структури, використовувати зв'язки та авторитет придбаної організації. Переваги цієї форми інвестування в тому, що можна значно прискорити функціонування поглиненої організації, відпадає необхідність у здійсненні заходів для організації нового підприємства [4].

Операції придбання як усього іноземного капіталу, так і частки участі в капіталі зарубіжної компанії супроводжуються проблемами, а саме:

1. Існування в багатьох країнах дуже високих (заборонених) цін на придбання організації.

2. Збільшення витрат на проведення операції для детального вивчення фінансового становища придбаної туристичної організації, що передбачає обов'язкове звернення до спеціалізованих організацій і фірм з перевірки рахунків, до консультацій банків і т.д. Оскільки нове керівництво організації несе відповідальність за всі її минулі зобов'язання, рекомендується купувати не всю організацію, а лише її нерухоме майно.

3. Модернізація або організаційна перебудова придбаної туристичної організації. У розвинених країнах контроль над компаніями найчастіше встановлюється шляхом купівлі їх акцій, що обертаються на біржі чи в позабіржовому обігу. Це можуть бути як "дружні" приєднання, так і «агресивні захоплення». Для операцій зі скупки акцій у кожній країні розроблені і діють особливі правила і процедури [5].

Відомі в світі та успішні туристичні компанії прагнуть до планування і контролю своєї діяльності на світовому рівні, розробляють стратегію розвитку своєї компанії, організаційну структуру управління, приймають рішення про інвестиції коштів, удосконалюють роботу персоналу, використовують ресурси у місцях і напрямках з перспективою довгострокового зростання та можливістю отримання прибутку.

На сучасному етапі експансія глобальних компаній на вітчизняний ринок є очевидним фактом, реагувати на який місцеві виробники можуть по-різному. Можна припинити виробництво і не конкурувати в тих сферах, де немає особливого сенсу. Інший шлях пов'язаний із пошуком найбільш ефективних організаційних форм міжнародного співробітництва з відомими на світовому туристичному ринку організаціями. У сучасних умовах, коли конкуренція з іноземними туристичними організаціями перемістилася на український ринок, українські туристичні організації повинні розвивати різні форми міжнародного співробітництва, що сприяло б освоєнню правил глобального бізнесу, адаптуванню до вимог міжнародних ринків, підвищенню конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг і зміцненню самої організації.

Таким чином, процеси глобалізації призводять до того, що організації індустрії туризму з метою підвищення ефективності діяльності поряд з використанням наявних чинників виробництва туристичних продуктів або послуг повинні приділяти увагу і таким аспектам:

- забезпечення міцних позицій організації у цій конкуренції глобального масштабу, в тому числі з іноземними туристичними організаціями на українському туристичному ринку;
- активна інноваційна діяльність туристичних організацій, постійне удосконалення продукції, збільшення переліку надаваних послуг, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах і т.д.;
- використання сучасних інформаційних технологій, нових ідей щодо подальшого удосконалення туристичного продукту і послуг, проведення досліджень ринку;
- формування відомої торгової марки організації, підтримка її іміджу, здобуття визнання серед споживачів.

Фахівці вважають, що створення і керування глобальним об'єднанням - це складний процес, що потребує чимало часу і ресурсів, тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва – стратегічних альянсів [2].

Висновки. У цілому теоретичні аспекти розвитку стратегічних альянсів ще недостатньо розроблені. Однією з основних причин цього є нетривалість їх існування і відсутність виразних результатів роботи більшості альянсів. Зробимо спробу виділити можливі варіанти розвитку стратегічних альянсів.

1. Кооперація в рамках послідовних програм призводить до концентрації, тобто злиття, перехресної участі чи іншої форми перегрупування власності учасників стратегічних альянсів. У цьому випадку союз є лише перехідним етапом на шляху до концентрації.

2. Кооперація має епізодичний характер і припиняється, не торкнувшись стратегічних позицій учасників, незалежно від результатів співробітництва. Після завершення проекту кожен учасник знову стає самостійним, хоча союз змінює умови конкуренції між партнерами.

3. Стратегічні альянси розвиваються у часі, виходячи за рамки первісних цілей, але це не призводить до вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність у прийнятті рішень і право вийти з союзу. Існування таких “незакінчених” спілок свідчить про прагнення фірм-партнерів скористатися досвідом спільної роботи для підвищення ефективності кооперації.

4. Структури, створювані для здійснення спільної діяльності або кооперативних програм, поступово виходять з-під контролю партнерів і починають діяти як самостійні підприємства, логіка розвитку яких вступає в конфлікт з інтересами партнерів.

5. Посилення стратегічних позицій одного з партнерів на шкоду іншим завдяки участі у стратегічних союзах. Слабкі партнери використовують союзи, щоб подолати своє технологічне відставання, а сильні – для нейтралізації слабших, перешкоджаючи їх перетворенню на конкурентів.

Стратегічні альянси мають переваги в порівнянні з глобальними об'єднаннями: не потребують значних капіталовкладень для розвитку діяльності, допомагають подолати бар'єри антимонопольного законодавства і використовують для здійснення координації міжнародної діяльності менш складнокеровані організаційні структури.

Анотація. У статті визначені можливі зміни в регіональному управлінні туристичної галузі під впливом чинників глобалізації. Обґрунтовані особливості стратегій регіонального управління галузі.

Ключові слова: туристична галузь, глобалізація, синергізм, стратегія управління, стратегічний альянс.

Аннотация. В статье определены возможные изменения в региональном управлении туристической отрасли под влиянием факторов глобализации. Обоснованы особенности стратегий регионального управления отрасли.

Ключевые слова: туристическая отрасль, глобализация, синергизм, стратегия управления, стратегический альянс.

Annotation. The article identifies the possible changes in the regional control of the tourist sector under the influence of globalization. The strategic peculiarities of the regional control of the sector have been substantiated.

Key words: tourist sector, globalization, synergism, control strategy, strategic alliance.

Список використаних джерел:

1. Швець І.Ю. Регіональне управління конкурентоспособністю туристических услуг: методологія і практика / І.Ю. Швець. – Симферополь: ЧП Підприємство Фенікс, 2011. – 364 с.
2. Гайдук А.Б. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичних господарств/А.Б.Гайдук// Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 227 – 233.
3. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
4. Щербань І.О. Удосконалення управління ризиками в антикризовому управлінні

посередницькими туристичними підприємствами / І.О. Щербань // Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 12. – С.128–135.

5. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 344с.

УДК: 338.43

Кузькіна Т.В., Бунін А.О.

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В РЕГІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Постановка проблеми. Банківський маркетинг як процес, як технологія, як елемент управління активно використовується в системі ринкових відносин і сприяє раціонального вирішення різноманітних проблем. Проблеми позиціонування і функціонування регіональних комерційних банків у сучасних умовах визначаються економічними, політичними, соціально-культурними, технічними, технологічними, інформаційними, інноваційними та іншими факторами розвитку.

Огляд останніх досліджень. Основою дослідження проблеми організації діяльності комерційних банків на основі застосування банківського маркетингу послужили наукові розробки зарубіжних вчених економістів: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, і інших.

У вітчизняній літературі функціонування банківської системи присвячені роботи: М. Усокіна, О.І. Лаврушина, Є.П. Голубкова, І. В. Корнеєвої, В.Е. Хруцкая, Є.Е. Автухова, В.Е. Гордіна, В.В. Іванова, А. І. Ковальова, О.В. Грядовой, Ю. І. Коробова, С. Захарової, Д. Н. Владиславлева, И.Т Балабанова, В.Т. Севрука, В.В. Рудько -- Селіванова, Е.С. Стояновой.

Проблеми безпосередньо банківського маркетингу розглянуті в роботах В.Е. Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О. Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Усокіна, Е.С. Стоянової, Е.А. Уткіна. У них обґрунтовані сутність, цілі, завдання, і принципи банківського маркетингу, визначено його специфіка, основні напрями і класифікація банківських продуктів. Розглядаються в теоретичному плані аспекти стратегії і тактики маркетингу в банку. В цілому, в більшості робіт показані лише економічні аспекти використання маркетингу в банківській практиці. Проблема ж впровадження банківського маркетингу в регіонах, орієнтованого на потреби клієнтів і нові інформаційні технології є малодослідженою. У зв'язку з цим на сучасному етапі розвитку банківської діяльності актуальні більш конкретні розробки та підходи застосування банківського маркетингу, а також реалізація цих методик у вітчизняній регіональній системі комерційних банків.

Формування завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних підходів до організації маркетингу в комерційних банках для підвищення ефективності їх діяльності на регіональному рівні, а також вивчення і аналіз теоретичного та практичного досвіду організації і управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.

Виклад основного матеріалу. Банківський маркетинг виступає як ринковий інструмент сучасного управління, розробка нових продуктів, є важливою складовою конкурентоспроможності і впливає на підвищення результативності фінансово-кредитних організацій. Слід зазначити, що більшість вітчизняних регіональних комерційних банків, небанківських фінансово-кредитних інститутів та інших нефінансових організацій пропонують ідентичні послуги, що неминуче призводить до посилення конкуренції, а також впливає на рівень їх прибутковості. Ці та інші аспекти викликають необхідність