

12. Чернобай Л. І. Сутність і специфічні особливості інновацій в системі управління / Л. І. Чернобай, П. Б. Кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsiynji-infrastruktury/sutnist-i-spetsyfichni-osoblyvosti-inovatsij-v-systemi-upravliniya.html>.

13. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер ; [научн. ред. рус. перевода А. Г. Милейковский]. – М. : Прогресс, 1982. – 321 с.

#### Анотація

*Проведено аналіз інновацій у сфері ресторанного господарства та визначено ймовірні переваги від їх впровадження. Уточнено сутність поняття «інновації в системі управління підприємством ресторанного господарства». Розроблені методичні рекомендації щодо вибору найбільш прийнятної інновації для підприємства ресторанного господарства.*

**Ключові слова:** інновація, підприємство ресторанного господарства, система управління, матричні моделі, напрями інноваційних змін, імовірні переваги.

#### Аннотация

*Проведен анализ инноваций в сфере ресторанного хозяйства и определены вероятные преимущества от их внедрения. Уточнена сущность понятия «инновации в системе управления предприятием ресторанного хозяйства». Разработаны методические рекомендации по выбору наиболее приемлемых инноваций для предприятия ресторанного хозяйства.*

**Ключевые слова:** инновация предприятие ресторанного хозяйства, система управления, матричные модели, направления инновационных изменений, вероятные преимущества.

#### Annotation

*The restaurant trade innovations are analysed and credible advantages from their introduction are determined. Essence of concept «the innovation in management system of the restaurant trade enterprise» is specified. Methodical recommendations of the choice of the most acceptable innovations for the restaurant trade enterprise were created.*

**Key words:** an innovation, restaurant trade enterprise, management system, matrix models, directions of innovative changes, credible advantages.

УДК 339.138:338.48

**Заячківська Г.А.,  
к.е.н., доцент, докторант,  
Тернопільський національний економічний університет**

## МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МІКРО- І МАКРОРІВЕНЬ

**Постановка проблеми.** Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність. Тому актуальним видається визначення особливостей маркетингу міжнародних туристичних підприємств на мікро- і макрорівнях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам використання маркетингу у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайєр, Л. Шульгіна та ін. Проте, більшість з них приділяють увагу діяльності підприємств на мікрорівні, а макрорівень розглядається виключно як сфера діяльності державних органів у напрямку регулювання діяльності суб'єктів підприємництва.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є визначення особливостей маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікро- і макрорівні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробляючи стратегію маркетингу міжнародних туристичних послуг, вітчизняні підприємства повинні враховувати те, що туристів цікавить не окрема послуга чи продукт, а сукупність туристичної пропозиції. Відповідно до цього слід виділяти два різних підходи до маркетингу:

—мікрмаркетинг – маркетинг, що реалізується на рівні туристичних підприємств;

—макрмаркетинг – маркетинг, що реалізується об'єднанням кількох різних підприємств туристичної індустрії, тобто відбувається координація їх маркетингової діяльності.

Дослідження мікро- і макромаркетингу у сфері туризму дало змогу встановити, що мікрмаркетинг розвивався паралельно з традиційним маркетингом і предметом його розгляду є окремі туристичні підприємства і підприємства туристичної індустрії; а макромаркетинг формує подальші елементи самостійної теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг і приймає до уваги особливості туристичної продукції як такої, що колективно вироблена багатьма підприємствами. Для її збуту підприємства спільно розробляють концепцію маркетингу. У 1971 р. Й. Кріппендорф вперше підняв питання маркетингу різних туристичних сфер або макромаркетингу. «Маркетинг туризму в певному сенсі вийшов з економіки підприємств і отримав частково народногосподарські виміри» [1, с. 21]. Він поєднав маркетинг туризму з особливостями туристичного продукту як результату колективного виробництва. Туристична подорож розглядалася як самостійний, сукупний продукт, вироблений підприємствами туристичної індустрії різних рівнів, для збуту якого різні носії маркетингу у сфері туризму повинні розробити спільну концепцію маркетингу.

Деякі вчені дуже звузили поняття макромаркетингу і розглядають його як особливий вид маркетингу туризму для державних і громадських організацій. Так, В. Дрього розрізняє координований і некоординований маркетинг інституцій міжнародного туризму [2, с. 101], П. Рот наголошує на галузевому маркетингу національних туристичних офісів [3, с. 142], а Л. Шульгіна – на маркетингу державних органів у сфері туризму [4, с. 34]. В американській літературі під макромаркетингом туризму розуміють розгляд з точки зору макроекономіки маркетингових процесів і структур і відповідне втручання держави у ринкові процеси [5, с. 637]. На думку Ф. Котлера, концепція макромаркетингу є «державною концепцією управління економікою на макрорівні» [6, с. 35].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні виступають різні туристичні підприємства, які незалежно одне від одного займаються плануванням заходів маркетингу і спрямовують їх на одні й ті ж цільові групи (рис. 1).

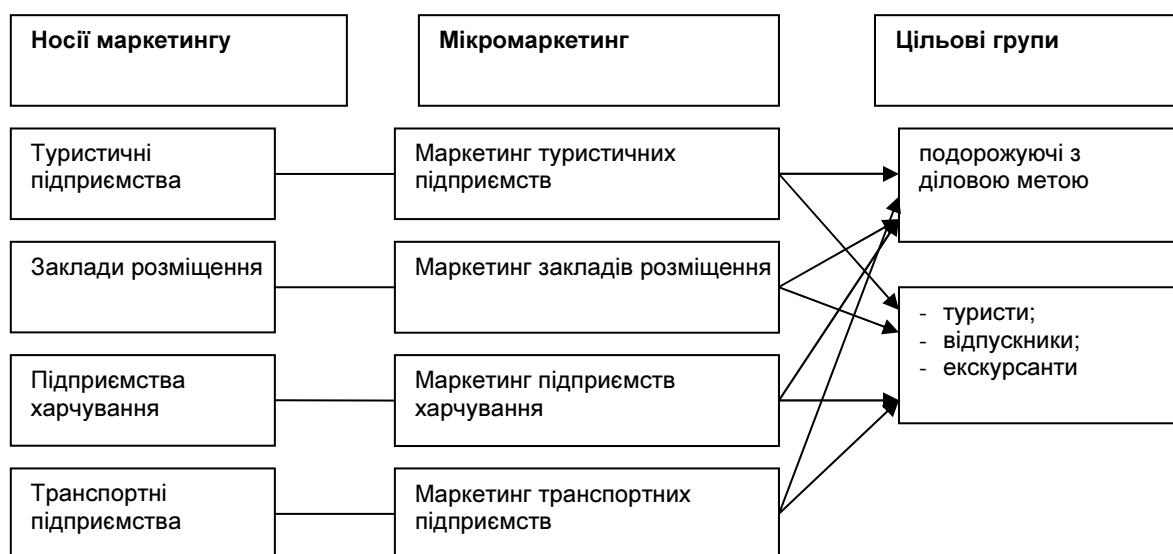


Рис. 1. Мікрмаркетинг міжнародних туристичних послуг

Реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні передбачає: проведення маркетингових досліджень, вибір стратегії маркетингу, завоювання запланованої частки ринку, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності турпродуктів і турпослуг підприємств, ефективне використання інструментів маркетингу, особливо у сфері просування, здійснення маркетингового контролю та ін.

Модель макромаркетингу міжнародних туристичних послуг доводить, що по відношенню до цільових груп необхідна координація заходів, які виходять за внутрішні рамки діяльності підприємства і мають по відношенню до туризму самостійний вимір (рис. 2). На противагу мікрмаркетингу, де маркетинг застосовують у традиціях маркетингового менеджменту і основним його параметром є, насамперед, внутрівиробничі фактори впливу діяльності туристичних підприємств, макромаркетинг використовують лише тоді, коли виробничі рішення спрямовано на один або кілька зовнішніх напрямків.

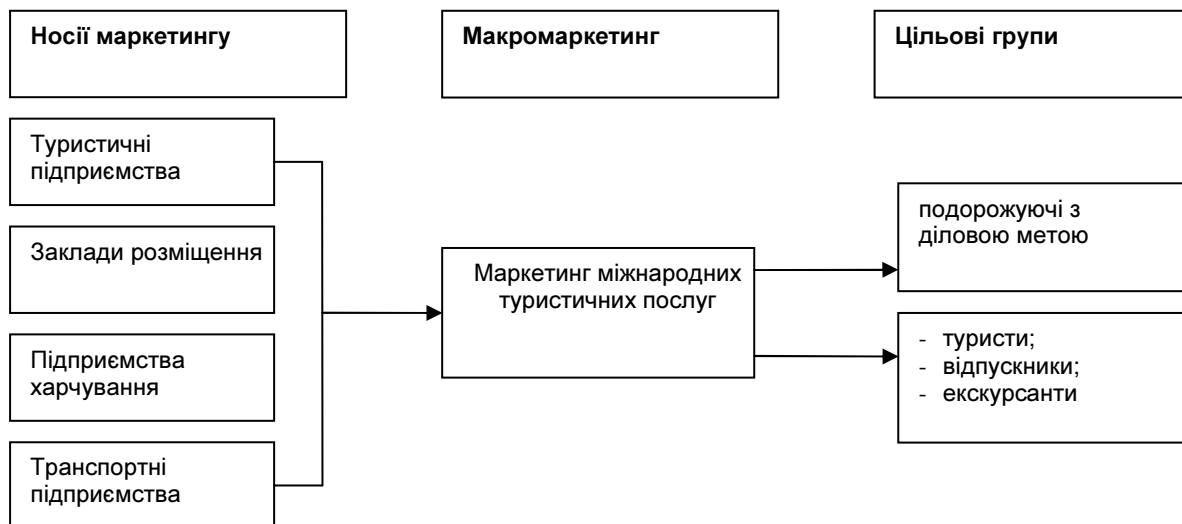


Рис. 2. Макромаркетинг міжнародних туристичних послуг

Основною метою макромаркетингу міжнародних туристичних послуг є розробка конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світовому туристичному ринку.

Носіями макромаркетингу у сфері туризму є перш за все добровільні або установчі об'єднання різних туристичних підприємств чи підприємств туристичної індустрії. Виходячи зі сфери їх діяльності розрізняють локальний, регіональний, національний та міжнародний рівні.

На рівні державних установ неминучим є переплетення маркетингу міжнародних туристичних послуг із завданнями політики у сфері туризму. Останнім часом спостерігається все більший перехід від планування туристичної політики до маркетингової орієнтації у державній сфері. Як зазначає В. Фрайер, туристична політика все частіше розглядається як завдання маркетингу [7, с. 95].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на макрорівні є:

1. Об'єднання підприємств з метою спільного виготовлення рекламних буклетів та проспектів, виставочних стендів, здійснення маркетингу місць та ін. Це найнижчий рівень макромаркетингу в туризмі.

2. Регіональні туристичні організації, які перебирають на себе функції макромаркетингу, наприклад регіональні об'єднання підприємств готельного і ресторанного бізнесу, туроператорів тощо, які співпрацюють з державними органами у сфері туризму. Необхідність узгодження маркетингової діяльності з нижчим і вищим рівнями призводить до обмеження можливостей виконання їхніх функцій, наприклад, визначення цільових груп, асортиментної політики та ін.

3. Організації національного рівня мають схожу структуру з регіональними, але з огляду на маркетинг міжнародних туристичних послуг в їх діяльності спостерігається вертикальна і горизонтальна кооперація. Національні туристичні організації займаються маркетинговим менеджментом на міжнародному рівні. Відзначимо, що національний рівень часто розглядається власне як макрорівень [8, с. 102].

Практика діяльності підприємств туристичної індустрії, їх об'єднань, регіональних та національних організацій у сфері туризму показує, що вони виконують різні функції маркетингу залежно від типу організації (табл. 1) [2, с. 103].

Як бачимо, туристичні організації національного та регіонального рівнів виконують наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для підприємств;
- правова та інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю;
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристичного напрямку для іноземних туристів.

Таблиця 1

## Функції маркетингу та їх носії у сфері туризму

Функції маркетингу	Носії маркетингу міжнародних туристичних послуг			
	Підприємство	Об'єднання підприємств	Регіональні організації	Національні організації
Маркетингові дослідження	x	x	x	x
Вибір стратегії розвитку	x	xx	x	x
Визначення цільових груп	x	xx	x	x
Визначення маркетингових цілей	x	xx	x	x
Асортиментна політика: - район відпочинку; - загальна інфраструктура; - інфраструктура закладів відпочинку; - готелі і ресторани; - проведення конференцій і конгресів.	xx	x xx xx xx	xx x x	x x x
Цінова політика	xx	x		
Стратегія рекламної діяльності і стимулювання збуту: - торгова реклама; - іміджева реклама; - стимулювання збуту; - робота з громадськістю.	xx x xx x	x xx xx xx	xx x x	xx x x
Стратегія розподілу: - реалізація; - шляхи збуту.	xx xx	x xx	x x	
Розробка маркетингових планів: - формування пропозиції; - ціноутворення; - реклама/PR; - збут; - координація роботи з ринком.	x xx xx x xx x	xx x x x xx	x x x x	x x
Контроль результатів: - пропозиція; - реклама.	xx x	xx xx	x	x

Примітка: xx – зустрічається, x – рідко зустрічається

4. Міжнародні організації, що існують як на недержавному (IATA), так і на міжурядовому рівнях (ЮНВТО). Більшість міжнародних туристичних організацій на перший план висуває діяльність у сфері туристичної політики, а не маркетингу.

На макрорівні реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг передбачає:

- визначення пріоритетних видів національного туристичного продукту;
- здійснення заходів по активізації в'їзного туризму, у т.ч. просуванню національного туристичного продукту;
- сприяння сталому розвитку туризму;
- реалізацію Концепції розвитку туризму і курортів в Україні;
- сприяння подальшому розвитку туристичного ринку країни.

**Висновки з проведеного дослідження.** Сучасний стан розвитку в'їзного туризму в Україні, посилення конкуренції на світовому туристичному ринку визначають особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг як на мікрорівні, так і на макрорівні. Комплексний аналіз функціонування носіїв маркетингу на різних рівнях показав, що між ними існує тісний зв'язок. Маркетингові розробки державних установ є не директивою, а рекомендацією, орієнтиром для підприємств, які на основі цього розробляють свої концепції маркетингу. Спільні зусилля підприємств, їх об'єднань, державних установ та організацій у сфері туризму сприяють зростанню іноземних туристичних потоків, дають найбільший ефект у просуванні національного туристичного продукту.

#### Бібліографічний список

1. Krippendorf J. Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption / J. Krippendorf. – Bern/CH, Frankfurt/M, 1971. – 156 s.
2. Droege W. Sommerfrische wird Feriencentrum / W. Droege. – In : Absatzwirtschaft, 1979. – Н. 4. – S. 100-107.

3. Roth P. Touristik Marketing / P. Roth, A. Schrand. – [2. Aufl]. – München : Vahlen, 1995. – 386 s.
4. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2005. – № 10. – С. 33-39.
5. Makromarketing. – In: Vahlens großes Marketinglexikon / hrsg. von Hermann Diller. – München: Vahlen, 1992. – 1356 s.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 734 с.
7. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie / W. Freyer. – [7 überarb. Auflage]. – München; Wien : Oldenbourg, 2001. – 765 s.
8. Pompl W. Reisebüro-Management / W. Pompl, W. Freyer. – München; Wien : Oldenbourg, 1999. – 292 s.

#### Анотація

У статті досліджено особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікро- і макрорівні. Розглянуто функції носіїв маркетингу міжнародних туристичних послуг.

**Ключові слова:** маркетинг міжнародних туристичних послуг, мікрорівень, макрорівень, носії маркетингу, туристична політика.

#### Аннотация

В статье исследованы особенности маркетинга международных туристических услуг на микро- и макроуровнях. Рассмотрены функции носителей маркетинга международных туристических услуг.

**Ключевые слова:** маркетинг международных туристических услуг, микроуровень, макроуровень, носители маркетинга, туристическая политика.

#### Annotation

The article deals with the features of marketing of international tourist services on micro- and macrolevels. The functions of transmitters of marketing of international tourist services are considered.

**Key words:** marketing of international tourist services, microlevel, macrolevel, marketing transmitters, tourist policy.

УДК 332.45

Габор В.С.,  
к.е.н.,

ВП НУБПУ «Бережанський агротехнічний інститут»

## УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ЗА УМОВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

**Постановка проблеми.** Однією із важливих функцій державних органів управління сільським господарством у країнах з ринковою економікою є розв'язання проблем забезпечення раціонального харчування населення та екологічної безпеки на основі раціонального використання та охорони земельних угідь. У даний час рівень використання землі в аграрних підприємствах залишається низьким, окремі площі цінних угідь не обробляються, частина їх закислена та піддається вітровій і водній ерозії.

Раціональне використання земельних ресурсів має вирішальне значення у розвитку сільського господарства та прискоренні виходу із кризового становища країни, що в сучасних умовах набуває особливу актуальність. Тому, враховуючи важливе національногосподарське значення землі та її багатогранну роль в суспільстві, слід посилювати вимоги до управління земельними ресурсами як з боку сільськогосподарських підприємств, так і державних органів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні і методологічні положення земельних відносин розроблені Національним науковим центром «Інститут аграрної економіки» та Інститутом землеустрою УААН. У розвиток теорії і практики землевпорядкування та регулювання земельних відносин значний вклад внесли вітчизняні вчені: М. Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, І.О. Пасхавер, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, М.М. Федоров, М.А. Хвесик та інші.

Разом з тим більш глибокого дослідження вимагають питання посилення ролі державних органів в управлінні земельними ресурсами.

**Постановка завдання.** Метою статті є проведення аналізу сучасного стану земельних угідь, узагальнення теоретичних матеріалів з проблем земельних відносин в умовах ринку в аграрному секторі та пошук шляхів раціональної організації управління земельними ресурсами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Земельні ресурси – важлива складова ресурсного потенціалу сільського господарства. Вони є матеріальною основою сільськогосподарського виробництва, базою для органічного поєднання інших ресурсів у виробничому процесі.