

Українські фахівці коштують західному бізнесу і науці набагато дешевше, ніж власні, і зазвичай мають набагато ліпшу підготовку. Західні компанії, агенції та науково-дослідні установи знаходять талановиту молодь і сприяють подоланню імміграційних бар'єрів, а також створюють умови для адаптації вченого в новому для нього життєвому середовищі.

Відсутність найбільш талановитої частини наукової інтелігенції, які представляють декілька поколінь розвитку нашої науки, стала причиною нових гострих труднощів, з якими останнім часом зіштовхується Україна. Внаслідок неефективної політики України економіка втрачає досить велику частину ВВП. Тому пріоритетним для економічного розвитку України повинно бути стимулювання науково-дослідної і винахідницької діяльності науковців, запобігання "відпливу мізків" за кордон.

Література

1. Башнянин Г.І. Політична економія / П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр. Ельга. – 1993.
2. Про право і захист інтелектуальної власності та посилення її ролі у формуванні інтелектуальної власності та посилення її ролі у формуванні національного багатства України. Довідка засідання РНБО України від 21.11.2008 р.
3. Журнал "Інтелектуальна власність". – № 12. – 2009.
4. Полохало В.І. Біла книга – 2. Розд. II. Інтелектуальний капітал нації: 17 років деградації. – 2009.
5. Право інтелектуальної власності на літературний, художній та інший твір (авторське право). Право інтелектуальної власності на наукове відкриття. Право інтелектуальної власності на раціоналізаторську пропозицію. Право інтелектуальної власності на сорт рослин, породи тварин. Право інтелектуальної власності на комерційну тасмніцю // Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України / 1 АС "ЛІГА". – К.: ЛІГА БізнесІнформ, 2007.

УДК 338.48.001.18(075.8)

Н. І. МАЙОРОВА

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуті проблеми маркетингового планування туристичних підприємств. План маркетингу розглядається як складова і основоположна частина стратегічного плану і бізнес-плану туристичних підприємств. Запропоновано алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу.

This article is about the problem of marketing planning of tourist enterprises. The plan of marketing is described as a main part of strategic plan and business plan of tourist enterprises. Here you can find an algorithm of flexible planning of the marketing activity of the enterprises in tourist business.

Вступ. Успіх господарюючих суб'єктів в умовах ринку багато в чому залежить від того, наскільки ефективно вони планують свою діяльність. Формування ринкової економіки викликало великий інтерес до нових форм і методів управління виробничо-комерційною діяльністю. Особливе місце серед них займає маркетинг, що забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємств в конкурентній боротьбі. Зародившись у виробничій сфері, маркетинг довгий час не знаходив застосування в сфері туристичного бізнесу. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності нагального впровадження маркетингу в практику роботи турпідприємств. Водночас туристичний бізнес має своє специфіку, пов'язану з характером надання послуг, формами продажу турпродукту, характером праці та ін. У силу цього планування маркетингу у туристичному бізнесі має ряд характерних особливостей, які потребують вивчення.

Проблемами становлення та розвитку туристичної галузі в Україні займаються багато вчених, до них належать: Алексєєва Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Лозинська М., Руденко В.П., Ткаченко Т.І., Шульгіна Л.М. та ін. Питанням планування маркетингу присвятили свої роботи Баюра В.І., Голубков Е.П., Сокур М.І., Циба Т.Є. та ін. Водночас проблеми маркетингового планування туристичних підприємств досліджуються в сучасній літературі відносно рідко. Серед досліджень цього спрямування слід назвати навчальний посібник Мальської М.П. і Бордун О.Ю. В роботах цих авторів досліджуються загальні проблеми планування маркетингу, проте в сучасних умовах виникає необхідність в деталізації особливостей маркетингового планування туристичних підприємств з врахуванням специфіки їх діяльності.

Вклад основного матеріалу. Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг вимагає застосування якісної інформації та маркетингового планування. Маркетингове планування дозволяє підприємствам туристичного бізнесу найкращим чином використовувати власні ресурси для вирішення маркетингових задач. При цьому слід відмітити, що у сфері туристичного бізнесу функціонують туроператори (виробники турпродуктів) і туристичні фірми (посередники між туроператорами і споживачами турпродуктів, що забезпечують їх продаж на місцевому

ринку). Виходячи зі специфіки діяльності цих суб'єктів туристичного ринку, маркетингового планування ставить перед ними різні задачі. Наприклад, основними задачами маркетингового планування туроператорів є:

- визначення цілей, напрямків діяльності, стратегій розвитку і перспективних турпродуктів;
- оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності;
- створення умов для ефективного продажу туристичних продуктів;
- забезпечення ефективного просування турпродуктів на ринок та ін.

Основні завдання маркетингового планування турфірми полягають в тому, щоб:

- орієнтувати туристичну фірму на пропозицію турпродуктів, які користуються попитом у споживачів на місцевому ринку;
- забезпечити конкурентне позиціонування фірми;
- формування позитивного іміджу туристичної фірми та ін.

Вивчення іноземного досвіду планування маркетингу дозволяє стверджувати, що не існує єдиних вимог до плану маркетингу. План маркетингу може бути розділом або бізнес-плану, або стратегічного плану організації. Деякі організації розробляють маркетингові плани окремо для кожного головного продукту або послуги, а деякі – єдиний інтегральний план маркетингу, який охоплює всі продукти чи послуги-підприємства. За даними фахівців 43 % іноземних організацій розробляють маркетинговий план лише як розділ стратегічного плану або бізнес-плану; 40 % організацій розробляють єдиний інтегральний план маркетингу і тільки 17 % організацій складають план маркетингу для кожного головного продукту [1, с. 93].

В Україні в сфері туристичного бізнесу плани маркетингу розробляються в кращому випадку тільки у складі бізнес-плану. На абсолютній більшості туристичних підприємств, як правило, не розробляються інтегральні плани маркетингу, а також плани маркетингу для окремих турпродуктів. Тобто маркетингове планування в управлінській діяльності туристичних підприємств поки ще не зайняло ключових позицій. Це, насамперед, викликано перетвореннями, що відбувалися в економіці України з переходом до ринкових умов господарювання, які вплинули на систему планування в цілому. Стара система планування була непридатна для застосування в ринкових умовах.

Планування діяльності на різних підприємствах здійснюється по-різному, у залежності від змісту, горизонту планування і організації планування. Незважаючи на відсутність єдиних організаційних вимог, плани маркетингу туристичних підприємств повинні розроблятися з врахуванням наступних принципів:

- розробка планів маркетингу повинна здійснюватися за схемою від стратегічних до тактичних планів, а не навпаки;
- діяльність туристичних підприємств слід зосередити на інтересах окремих сегментів ринку (груп замовників) і забезпечити планування маркетингу для кожного сегмента ринку (групи замовників);
- для ефективного планування маркетингу необхідно забезпечити безперервний процес одержання інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище туристичного підприємства. Це повинно стати основою системи маркетингової інформації. Інформація повинна узагальнюватися і аналізуватися з метою виявлення слабких й сильних сторін туристичного підприємства, пошуку для нього нових ринкових можливостей, вивчення можливої загрози з боку конкурентів;
- у плануванні маркетингу використовується весь арсенал методів і моделей планування.

Концепція маркетингу орієнтує діяльність туристичних підприємства на досягнення успіху шляхом задоволення потреб ринку. Для досягнення цієї мети необхідна організація довгострокового планування і визначення стратегії розвитку підприємства. Це, на перший погляд, не зовсім маркетингова проблема, але оскільки планування залежить від стану середовища підприємства, то маркетингове планування є ключовою частиною планування діяльності підприємств взагалі. Планувати маркетингову діяльність неможливо ізольовано від планування інших видів діяльності підприємства. Виходячи з цього, процес планування маркетингу має бути частиною планової системи в цілому. План маркетингу є базовою складовою загального плану діяльності туристичного підприємства, він створює основу для планування, так як надає інформацію про споживчі сегменти ринку, стан і тенденції розвитку попиту на туристичні продукти і прогнози попиту на плановий період, конкурентоздатність туристичних підприємств та іншу важливу інформацію для подальшого планування комерційної діяльності.

За думкою фахівців зв'язок між системою маркетингу і функцією планування має активний і двосторонній характер. З одного боку, маркетингові цілі і заходи для їх досягнення рішуче впливають на систему планування діяльності організації, з іншого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана і узгоджена в межах загального плану діяльності організації. Плановість в реалізації маркетингових заходів виражається у розробці і реалізації програми маркетингу, яка за суттю є глобальним планом і визначає зміст всіх інших планів діяльності підприємства (виробничого, фінансового та ін) [2, с. 70].

За думкою автора, взаємну залежність різних планів, що складаються на туристичних підприємствах, можна представити у вигляді наступної схеми (див. рис. 1).

Найбільш важливим у плануванні діяльності туристичних підприємств є розробка стратегічних планів. Стратегічний план – це генеральна програма дій підприємства. Його мета – ефективно розміщення ресурсів підприємства для задоволення перспективних потреб цільового ринку. Предметом стратегічного планування є вирішення питань щодо того, які нові турпродукти чи нові ринки мають бути освоєні і як це можна зробити. Характерними рисами стратегічного планування діяльності туристичних підприємств є такі:

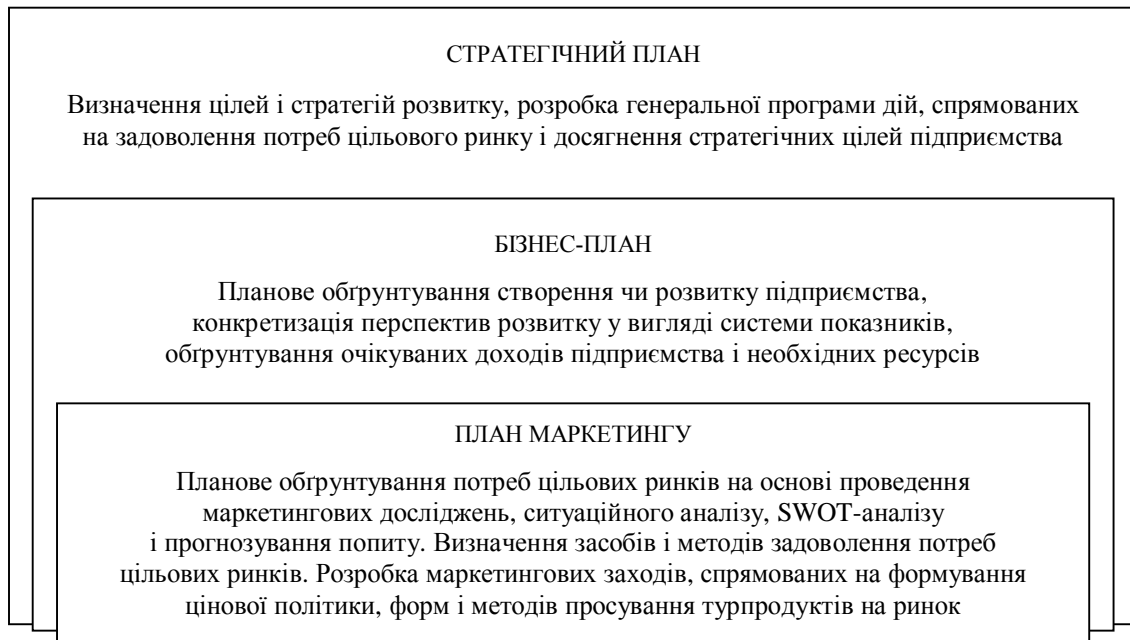


Рис. 1 – План маркетингу як ключова частина інших планів туристичних підприємств

- метою планування є забезпечення передумов ефективної діяльності підприємства на період 5–10 років;
- носіями ідей стратегічного планування є вищі рівні управління підприємства;
- стратегічним планам притаманний глобальний підхід до вирішення проблем, відсутність деталізації та структуризації;
- стратегічне планування розглядає широкий спектр альтернатив, які впливають із можливих змін у зовнішньому середовищі підприємства.

Стратегічний план діяльності туристичного підприємства формується на основі маркетингової інформації і плану маркетингу, який передбачає: проведення ситуаційного аналізу (маркетингового аудиту, SWOT-аналізу, формулювання попередніх висновків щодо маркетингової стратегії); формування цілей і стратегій маркетингу, оцінку стратегічних альтернатив і очікуваних результатів, розробку програми дій щодо комплексу маркетингу; розробку маркетингового бюджету і деталізацію програми дій на перший рік.

Іншим видом планування, що застосовується суб'єктами господарювання на туристичному ринку є бізнес-планування. Бізнес-план – це планове обґрунтування проекту створення чи розвитку туристичного підприємства. Він виступає основою для прийняття рішення ініціатором проекту (інвестором, підприємцем), а також є документом для зовнішньої презентації проекту перед потенційними партнерами, кредиторами або державними органами, відповідальними за створення і реєстрацію підприємства. Науковці визначають бізнес-плану як [2, с. 162]:

- викладення системи доказів, які переконують інвестора у вигідності проекту;
- визначення ступеня життєздатності і майбутньої стійкості туристичного підприємства;
- передбачення ризиків підприємницької діяльності;
- конкретизація перспектив бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку підприємства.

План маркетингу у складі бізнес-плану надає інформацію для розрахунку показників для всіх інших розділів бізнес-плану і включає: визначення виду діяльності, цільових ринків, місця туристичного підприємства на цільових ринках і видів туристичних послуг, які будуть надаватись цим підприємством; розробку маркетингових заходів, спрямованих на вивчення ринку, формування цінової політики, форм і методів просування турпродуктів на ринок. Тобто, в результаті проведених досліджень ринку визначається орієнтовна кількість клієнтів і обсяги продажу туристичних послуг, але реальну суму прибутку можна буде оцінити тільки після складання конкретного маркетингового плану, який дає відповіді на питання інвесторів щодо цінової політики, організації продажу турпродуктів, реклами послуг і формування іміджу туристичного підприємства.

В умовах адміністративно-командної системи управління туристичними підприємствами на Україні використовували відносно формалізовані планові системи із жорстко обумовленими плановими періодами. Перехід до ринкових умов господарювання на вітчизняних туристичних підприємствах супроводжується відходом від єдиних уніфікованих схем планування і викликає необхідність у використанні гнучких систем планування. Наприклад, в умовах світової фінансової кризи у вітчизняних споживачів туристичних послуг відбулася зміна пріоритетів. Сьогодні спостерігається поступове зменшення попиту на виїзний туризм і зростання попиту на внутрішній туризм. Це потребує внесення відповідних змін у маркетингові плани підприємств. Принцип гнучкості та адаптивності планування до змін у зовнішньому середовищі, необхідність врахування динаміки попиту на турпродукти підприємства стає практично головним.

Гнучка система планування – це повна відмова від періодизації етапів прийняття планових рішень, а висування планових вказівок у відповідності до появи нових проблем. Така система планування орієнтується на використання ситуаційних планів і сценаріїв, що розробляються у випадку виникнення небезпечних ситуацій на ринку, або появи нових перспектив для розвитку підприємств туристичного бізнесу [3, с. 22]. На нашу думку, алгоритм гнучкого планування маркетингу на туристичних підприємствах можна представити у вигляді схеми, що наведена на рис. 2.



Рис. 2 – Алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності туристичних підприємств

Алгоритм гнучкого маркетингового планування включає наступну послідовність етапів:

I. Проведення аналізу маркетингового середовища туристичного підприємства (ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз цільових ринків, клієнтів, конкурентів, турпродуктів та ін.);

II. Визначення цілей маркетингу з врахуванням загальних цілей підприємства, що були обрані на основі попереднього аналізу (цілі підприємства – одержання прибутку, економічні і соціальні обов'язки перед суспільством та ін.; цілі маркетингу – задоволення потреб цільових ринків, завоювання конкурентного лідерства, завоювання певної частки ринку, забезпечення росту обсягів продажу турпродуктів та ін.);

III. Формування системи показників й моделювання варіанту плану. За значеннями параметрів, що описують маркетингове середовище будується модель плану і визначаються цільові змінні маркетингу;

IV. Оцінювання варіанту плану на відповідність параметрам зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Проводиться шляхом порівняння розроблених показників плану з набором еталонних (бажаних для підприємства) показників і визначення ступеня наближення до них;

V. Прийняття рішення щодо необхідності коригування плану. Якщо оцінка плану показала високу ступінь відповідності еталонним показникам, тобто відповідає ситуаційним обмеженням, то коригування плану непотрібне і виконується перехід до наступного етапу 7. Якщо ж ступінь відповідності еталонним параметрам низька, то проводиться коригування плану;

VI. Коригування плану маркетингу туристичного підприємства передбачає одержання нових значень показників плану маркетингу з врахуванням змін, що відбулися у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичного підприємства;

VII. Видача планових завдань, виконання і контроль за виконанням плану маркетингу.

Впровадження запропонованого алгоритму планування маркетингу на туристичних підприємствах дозволить значно підвищити гнучкість планування і збільшити адаптованість планів до зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Висновок. Отже, планування – це процес, який спрямований на ухвалення рішення про те, що необхідно зробити. Планування неефективне, якщо не визначена його значущість і не встановлена процедура його здійснення. В умовах постійної зміни ринкової ситуації не можна повністю гарантувати успішність виконання планових завдань, тому потрібно бути готовим до їх можливого коригування. Тобто створення гнучкої системи маркетингового планування туристичних підприємств та адаптованість їх планів до факторів зовнішнього і внутрішнього середовища стають головним завданням сьогодення.

Література

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структура. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
2. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств. Навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 241 с.
3. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навч посібник / М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 128 с.

УДК 331.101.3

К. О. МИСЮРА, В. В. ШВИД
Хмельницький національний університет

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено питанням організації матеріальної та нематеріальної мотивації праці персоналу в умовах ринкової трансформації економіки України. Визначено сучасні проблеми в побудові системи мотивації та оплати праці, запропоновано ряд інноваційних підходів щодо удосконалення мотиваційного механізму досягнення більш високих результатів виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

The article is devoted to the issues of organization of material and immaterial motivations of work of staff in the conditions of market transformation of Ukrainian economy. It is determined modern problems in building of motivation system and wages. It is proposed the line of innovative approaches to development of motivation mechanism of achievement of higher results of productive activity of enterprises.

Вступ. Аналіз діяльності підприємств в сучасних умовах показує, що на багатьох із них темп зростання середньорічної заробітної плати перевищує темп зростання продуктивності праці, тобто зростання витрат на оплату персоналу не пов'язане з покращенням результативних показників діяльності підприємства. Втрачається стимулююча роль системи мотивації праці.

Система мотивації праці потребує значного удосконалення. Вона повинна стимулювати досягнення більш високих як кількісних так і якісних показників, як в цілому по підприємству так і кожного конкретного працівника.

В сучасних умовах, що склалися в Україні на етапі її інтеграції до ЄС, проблема мотивації набула важливого значення, так як вирішення задач, які стоять перед суспільством, є можливим лише за умови створення належної мотиваційної основи, яка б спонукала персонал підприємств до ефективної діяльності. Саме тому використання інноваційних методів в управлінні бізнес-процесами зумовить скорочення витрат, підвищить їх результативність та ефективність господарської діяльності. Врахування інноваційно-мотиваційних заходів у процесі управління персоналом обумовить зростання зацікавленості працівників у результатах діяльності та забезпечить підвищення продуктивності праці, що за собою понесе підвищення економічної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Значний вклад в розробку проблем мотивації до високорезультативної праці внесли такі українські науковці, як В. Абрамов, В. Андрієнко, Д. Богиня, В. Данюк, А. Калина, М. Карлін, Г. Куліков та інші. Проблемам впровадження інноваційних підходів в управлінні підприємством присвятили свої праці такі дослідники, як: Р. Фатхутдінова, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, Н. Круглова, Н. Чухрай. Вагомий внесок в теоретичну розробку системи мотивації зробили такі зарубіжні вчені: К. Маркс, А. Маслоу, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг, а також Д. МакГрегор та інші.

Метою статті є визначення сучасних проблем мотивації праці, формування науково-методичних пропозицій щодо удосконалення мотиваційного механізму, а також порівняльний аналіз існуючих видів інноваційних систем оплати праці, що використовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової трансформації економіки України та в контексті її інтеграції до ЄС мотивація праці є одним з вагомих стабілізуючих факторів щодо ефективного розвитку підприємств та значного підвищення результативності роботи.

Проблемами мотивації як однієї з основних функцій класичної теорії управління на рівні підприємств пов'язані з механізмом та рівнем оплати праці, яка є стрижнем мотиваційного механізму. При дослідженні діяльності підприємств України відображають, що на промислових підприємствах, як правило, застосовуються традиційні системи оплати праці. В їх основу покладено загальновідомі підходи до формування окладів, надбавок, премій. Це призводить до стримування ініціативності працівників, відмови від креативних методів, небажання