

включають комплексне використання місцевих переваг. Безперечно, розвиток курортного району «Гусятин», що базується на унікальних властивостях мінеральної води «Новозбручанська», став поштовхом до ділової активності в галузі санаторно-курортного лікування, оздоровлення і туризму. У районі вже стартував проект будівництва культового центру з відомим Збруцьким ідолом, передбачається спорудження туристично-розважального центру в селі Сидорові, де збереглися рештки старовинного замку. Однак для активних капіталовкладень потрібне гармонійне поєднання організаційних, фінансових та інших зусиль влади на різних рівнях — загальноукраїнському, обласному, районному... Щоб бізнес таку гармонію відчув і обрав саме цю, а не іншу, територію.

Розвиток рекреаційного туризму в регіоні обов'язково має супроводжуватись і розвитком інфраструктури (зв'язку, транспорту, індустрії розваг та ін.). На жаль, у Гусятинсько-Сатанівському рекреаційному районі інфраструктура розвинена досить слабо, немає пристойних готелів, ресторанів, погане транспортне сполучення із регіонами України. У Сатанові відкриті приватні маршрути:

- курорт Сатанів – Хмельницький;
- курорт Сатанів – Чернівці;
- курорт Сатанів – Київ [4].

В той же час, до Гусятини люди повинні доїжджати суспільним транспортом, який завжди переповнений, тому місцевій владі потрібно більше приділити уваги питанню розвитку інфраструктури.

В процесі формування ринкових відносин в територіальних рекреаційних системах вирішальну роль відіграє фінансове забезпечення, а в умовах України - додаткова інвестиційна політика держави. Тому при моделюванні перспективного механізму фінансового забезпечення галузі слід диференційовано підходити до пошуків джерел та форм фінансування субгалузей рекреації, враховуючи специфіку кожної перспективи їх розвитку [2].

Для вирішення багатьох проблем рекреаційного району необхідне активне проведення і застосування маркетингових досліджень, які б дали змогу раціональніше використовувати наявні ресурси і дали б можливість робити правильні прогнози на майбутнє.

Рекреаційна діяльність, потужність її матеріально-технічної бази, зв'язок із багатьма галузями народного господарства, насамперед, соціальної сфери, зумовлюють необхідність дослідження і пошук шляхів підвищення ефективності її територіальної організації і управління. Сучасний ритм життя людей ставить нові завдання перед індустрією відпочинку, сприяє вдосконаленню нових методологічних і методичних принципів дослідження рекреаційних процесів, які пов'язані із функціонально-територіальною організацією рекреаційної діяльності, виявлення нових факторів, що впливають на хід подібних процесів, визначенням можливостей управління цими процесами.

Література

1. Генеральний план розвитку Гусятини. – К. : Дніпро, 1999. – 105 с.
2. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П. В. Гудзь. – Донецьк, 2001. – 270 с.
3. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57–60.
4. Перова О. С. Сатанів – місто-курорт, місто-легенда : [інф. довідник] / О. С. Перова. – Сатанів : Джерельце, 2008. – 40 с.

Надійшла 02.10.2010

УДК 005:658.8

Л. В. ДИБЧУК, Д. Г. ТИМОФЕЄВ, Є. А. ШАГІНЯН

Вінницький кооперативний інститут

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Проведено аналіз маркетингових ризиків та моніторинг маркетингу відносин. Розроблено та рекомендовано комплексну систему управління маркетингом та модель стратегічного маркетингу для торговельних підприємств.

Marketing research of the existent control marketing system is conducted in the enterprises of auctions. The analysis of marketing's risks and monitoring of marketing of relations is conducted. Developed and recommended complex control marketing system that model strategic marketing for the enterprises of auctions.

Ключові слова: управління маркетингом, система управління маркетингом, стратегія маркетингу, маркетинговий ризик, ефективність маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління торговельними підприємствами, орієнтації системи

менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них мають системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

В переважній більшості маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Трансформаційні процеси в економіці вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управлінню маркетингом присвячено досить багато наукових праць як вітчизняних вчених: О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна, так і зарубіжних: Р. Асселя, Ж. Ламбена [4], Ф. Котлера [5], Д. Макконелла.

Але в цих працях управління маркетингом практично не розглядається з точки зору комплексного підходу та не враховує його специфіку в сучасних умовах України.

Мета статті – розробка науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетингом та мінімізації маркетингових ризиків підприємств, а також розробка комплексної системи управління маркетингом на підприємстві.

Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання: дослідити теоретичні підходи до управління маркетингом, уточнити сутність понять «управління маркетингом», «маркетинговий ризик»; провести дослідження організації маркетингової діяльності, здійснити моніторинг маркетингу відносин, аналіз системи маркетингових ризиків і контролю маркетингової діяльності; спробувати розробити комплексну систему управління маркетингом та розробити маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню ефективності управління маркетингом.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетингом – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, яке направлене на своєчасну адаптацію діяльності підприємства до умов маркетингового середовища, що змінюються, на задоволення запитів споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

За аналітикою результатів огляду наукової теорії сформульовано визначення маркетингового ризику – це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів у реалізацію маркетингових заходів, а також у розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту, вказано його основні види: ризик взаємодії з маркетинговим середовищем; організаційний; закупівельний; ціновий; комунікаційний; інноваційний.

Розгляд системи управління маркетингом як системи маркетингових дій підприємства на ринку дає можливість підвищити ефективність в різних її напрямках.

Модель управління маркетингом включає: збір інформації, постановку цілей, вибір стратегії маркетингу, розробку програми маркетингу, оперативну діяльність по реалізації програми маркетингу, контроль маркетингу.

Управлінські концепції маркетингу представлені різноманітними концепціями: концепціями управління маркетингом (концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль), концепціями маркетингового управління (концепції маркетингу, освітнього маркетингу, маркетингового управління, стратегічного маркетингу, маркетингу відносин, максимаркетингу, конкурентної раціональності, мегамаркетингу).

Модель стратегічного маркетингу складається з наступних основних елементів: визначення місії, ситуаційного аналізу, формулювання цілей, вибору маркетингової стратегії, підбору засобів реалізації, управління стратегічними змінами, оцінки працездатності стратегії, контролю і коректування.

При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково - економічних чинників і аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху, який включає імідж фірми, якість обслуговування, розвиток організаційної структури, контингенту клієнтури.

Стратегічне управління маркетингом передбачає, що підприємство визначає свої ключові позиції на перспективу в залежності від пріоритетності цілей. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею їх складових елементів – конкурентними позиціями підприємств, їх фінансовими, виробничими, технологічними можливостями, маркетинговими цілями і кадровим забезпеченням. Стратегія маркетингу передбачає гнучке пристосування діяльності підприємства до ринкових умов з урахуванням позиції товару на ринку, рівня витрат на дослідження ринку, комплексу заходів щодо інтенсифікації збуту; розподіл коштів, що асигнуються на маркетингову діяльність, між обраними ринками.

Дослідження системи організації маркетингової діяльності показало, що маркетингові функції в досліджуваних підприємствах Вінницької, Житомирської та Хмельницької областей виконують в основному

фахівці традиційних функціональних підрозділів (комерційна, економічна, юридична служба, бухгалтерія). Загальне керівництво маркетинговою діяльністю здійснює комерційний директор. У штаті 76% досліджуваних підприємств немає маркетологів, але у молодих фахівців є перспектива здобування другої вищої освіти за спеціальностями: менеджмент, маркетинг та підвищення кваліфікації. В даний час функції маркетингу реалізуються нарівні з іншими функціями підприємства [1; с. 39].

Проведена оцінка рівня організації маркетингової діяльності в досліджуваних торговельних підприємствах дозволила зробити висновок, що управлінські зв'язки найбільше налагоджені в групі середніх підприємств (3,28 бали), а найменше – у великих (2,92), трудові зв'язки в дрібних підприємствах в більшій мірі стабільні (3,17 бали), а найменше – у великих підприємствах (2,25 бали); господарські зв'язки носять довгостроковий і довірчий характер – в групі великих підприємств (3,05 бали), а разовий – в групі дрібних підприємств (2,27).

Оцінка конкурентного середовища (табл. 1) дозволяє зробити висновок, що ступінь впливу його факторів найбільш вагомий для великих підприємств (2,92) та найменший – для дрібних (2,69).

Серед факторів конкурентного середовища в групах підприємств, що досліджувались, найбільш значимими є: ступінь впливу постачальників (для всіх груп підприємств – 3,63 бали) та інтенсивність конкуренції (для великих підприємств – 3,6, для середніх – 3,3, для дрібних – 3,15). Як найменш впливовий, слід зазначити – наявність товарів-замінників (для великих підприємств – 1,0, для середніх – 1,15, для дрібних – 1,27).

Таблиця 1

Оцінка конкурентного середовища досліджуваних підприємств (бали)

Показники	Оцінка ступеня впливу		
	Великі підприємства	Середні підприємства	Дрібні підприємства
Рівень “вхідного бар'єру”	3,11	2,34	1,92
Інтенсивність конкуренції	3,6	3,3	3,15
Сила впливу постачальників	3,63	3,63	3,63
Сила впливу покупців	3,28	3,21	3,15
Наявність товарів-замінників	1,0	1,15	1,27
Середнє значення	2,92	2,72	2,69

Проведена оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю дозволила зробити висновок про найбільш значне зростання результативності цінової політики (7,04 грн) в групі великих підприємств в період з 2005 по 2009 роках, в групі середніх – значне зростання цінової та кадрової політики (відповідно 21,1 і 7,09); в дрібних підприємствах – товарної та цінової політики (відповідно 1,08 і 0,77) [1; с. 40].

В якості критеріїв організаційного ризику були обрані: організація управлінських і трудових зв'язків, наявність (відсутність) кваліфікованої маркетингової служби, імідж підприємства на ринку; критерії ризику взаємодії з маркетинговим середовищем: рівень інфляційних очікувань, тенденція попиту, інтенсивність конкуренції, зміни в законодавстві, внутрішній потенціал підприємства, організація господарських зв'язків; закупівельного ризику – умови поставки і розрахунки з постачальниками, репутація партнерів, тенденції закупівельних цін, рівень каналу розподілу; цінового ризику – стан попиту, вибір цінової стратегії, використання системи знижок, протидії конкурентів; комунікаційного ризику – комерційна пропаганда й публік рілейшнз, розробка комунікаційної стратегії, договірні відносини з рекламними партнерами; інноваційного ризику – використання нових методів продажу та розробка інноваційної стратегії.

В межах системи організації маркетингової діяльності розроблено критерії просування по службових сходах фахівців з маркетингу: стаж роботи, прояв ініціативи та організаторських здібностей, підвищення кваліфікації, володіння навичками практичного маркетингу; критерії відбору фахівців з маркетингу.

З огляду на те, що існуючі критерії відбору маркетингового персоналу не є досконалими запропоновано критерії відбору співробітників з маркетингу: загальні – освіта, спеціальність, кваліфікація, досвід, стаж роботи в області маркетингу, наявність маркетингової підготовки, проходження підвищення кваліфікації з маркетингу; спеціальні – системність знань, ерудиція, знання з останніх науково-технічних досягнень у сфері комерційної діяльності, та виробництва; комунікабельність; прагнення до нового, високий ступінь динамізму (уміння швидко реалізувати кожний шанс); дипломатичність, уміння гасити конфлікти; особові: пунктуальність, широта душі, висока культура, життєрадісність [2; с. 218].

З метою підвищення ефективності відносин із споживачами в розрізі груп досліджуваних підприємств запропоновано ряд заходів: оцінка маркетингових заходів щодо етапів ухвалення рішень споживачами про покупку, моделювання поведінки покупців, заходи щодо захисту прав споживачів, формування поведінкової культури персоналу підприємства відносно своїх клієнтів.

Таким чином, впровадження запропонованих рекомендацій щодо удосконалення управління

маркетинговою діяльністю дозволить сучасним торговельним підприємствам використовувати новітні методи управління маркетинговою діяльністю підприємств в ринкових умовах та буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Моніторинг маркетингу відносин проведений у розрізі взаємовідносин з споживачами, конкурентами, контактними аудиторіями, маркетинговими посередниками, керівниками і команди, всередині команди та взаємовідносин маркетингової служби з іншими службами дозволив зробити висновок, що найбільш налагоджені взаємовідносини торговельних підприємств зі споживачами та постачальниками, найменш – з конкурентами. Причинами конфліктів, які виникають на підприємствах, що досліджувались є розподіл ресурсів, взаємозалежність завдань, відмінності в уявленнях і цінностях, відмінності в поведінці і життєвому досвіді, незадовільні комунікації.

Література

1. Гуржій Н. М. Дослідження діючої системи управління маркетингом в торговельних підприємствах / Н. М. Гуржій // Вісник Технологічного університету Поділля. – Хмельницький: Технологічний університет Поділля, 2008. – № 2. – Т. 2. – С. 39–42.
2. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : [навч. посібник] / Єжова Л. Ф. – К. : КНЕУ, 2007. – 560 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Куденко Н. Ф. – К. : Вид-во КНЕУ, 2008. – 465 с.
4. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж-Ж. – СПб : Питер, 2006.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; [пер. с англ. В. Б. Боброва]. – М. : Изд-во "Прогресс", 1991.

Надійшла 02.10.2010

УДК 378:338.46:332

М. Г. СЛОКВА

Інститут економіко-правових досліджень НАН України

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано ринок послуг вищої освіти. Визначено основні тенденції його розвитку, як на загальнонаціональному, так і регіональних рівнях. Виявлено регіональні специфічні риси та диспропорції розвитку ринкових сегментів, починаючи з періоду активного формування ринкових відносин.

The market of services of higher education is analyzed in the article. Basic his progress trends are certain, both on national and regional levels. Found out regional specific lines and disproportions of development of market segments, beginning from period of the active forming of market relations.

Ключові слова: вища освіта, послуги, ринок, робоча сила, регіон.

Загострення проблем на ринку робочої сили аргументує акцентування уваги на причинах виникнення даних явищ. Одним з таких є слабке і невчасне реагування на потреби ринку робочої сили системи вищої освіти, для якої властивий більш інерційний характер розвитку. У даних умовах очевидна затребуваність досліджень, присвячених виявленню масштабів диспропорцій в розвитку даних ринків, визначенню їх взаємозв'язків і умов збалансованості. При цьому, вивчення регіональних пропорцій розвитку ринку послуг вищої освіти представляється першочерговим і актуальним.

На сьогоднішній день питання вищої школи широко освітлюють в науковій літературі, поширено використання маркетингового підходу до їх вивчення. Разом з тим, дані дослідження часто орієнтовані на вирішення проблем самих вищих навчальних закладів, дослідження локальних ринків послуг вищої освіти. Недостатньо освітленим залишається регіональний аспект, що актуалізує дослідження за обраним напрямом. Метою роботи є визначення масштабів і характеру тенденцій, що складаються на регіональних ринках послуг вищої освіти, починаючи з періоду активного формування ринкових відносин і по теперішній час.

Визначення рівня збалансованості ринків послуг вищої освіти і робочої сили можливо шляхом діагностики, першим етапом якої є аналіз ринку послуг вищої освіти. Даний аналіз виконано у межах регіонів і сегментів ВНЗ (I-II і III-IV рівнів акредитації) з використанням показників: «кількість ВНЗ»; «чисельність студентів у ВНЗ»; «чисельність студентів у ВНЗ у розрахунку на 10 тис. наявного населення». Кожен напрям розглядається, по-перше, на предмет визначення величини зміни (у межах крайніх відрізків досліджуваного періоду), що відбулася, по Україні, в цілому, і по регіонах, зокрема, з виділенням тих, що найбільше і найменше піддалися змінам. По-друге, аналіз процесу в динаміці в межах відрізків періоду з метою визначення ступеня ідентичності змін, що відбуваються по регіонах. По-третє, аналіз ринкових часток, що займають регіони на різних відрізках досліджуваного періоду, і основних тенденцій їх динаміки. Емпіричну базу дослідження склали дані Державного комітету статистики України [1–5]. Період