

УДК 338.486.3:[658.8:005.311.6]

Жук И.З.

**ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ  
ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,*

*Львов, П. Дорошенка 41, 79000*

*Аннотация. Исследован процесс формирования оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности туристического предприятия. Рассмотрены механизмы прогнозирования развития туристического бизнеса в контексте маркетингового планирования деятельности субъектов туристического предпринимательства и осуществлена оценка их эффективности с помощью математического аппарата. Проанализировано использование экономико-математических методов при принятии управленческих решений в сфере туризма. Предложены конкретные маркетинговые мероприятия, основанные на построении оптимальной модели системы планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования.*

*Ключевые слова: планирование, маркетинговая деятельность, субъекты предпринимательства, рыночная система хозяйствования, маркетинговый инструментарий, экстраполяция, экстраполяция трендов, экстраполяционные методы, социально-экономическое прогнозирование, экономико-математическое моделирование.*

**Постановка проблемы.** Эффективность функционирования субъектов хозяйствования в рыночных условиях в значительной степени зависит от организации их системы планирования. Деятельность в условиях рыночной экономике требует внедрения принципиально новых форм и методов

управления производственно-коммерческой сферой. Исключительное место среди них занимает маркетинг, который не только обеспечивает удовлетворение потребностей рынка, но и непосредственно влияет на достижение успеха предприятий в конкурентной борьбе. Утвердившись в производственной сфере, маркетинг некоторое время не находил практического применения в сфере туристического бизнеса. Однако усиление конкуренции, коммерциализация сферы туризма требовали неотложного внедрения инструментов маркетинга в деятельность туристических предприятий. Учитывая специфику туристического бизнеса, связанную с характером оказываемых услуг, формами создания и продажи туристического продукта, в первую очередь необходимо исследовать проблемы использования и выбора экономико-математических методов управления предприятиями, отраслями, комплексами, тесно связанными с их выживанием в острой конкурентной борьбе, формирование оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности.

**Анализ исследований и публикаций последних лет.** Механизмы становления и развития туристической отрасли в Украине исследуют Ю.В. Алексеева, Д.И. Басюк, В.Я. Гавран, А.Д. Король, А.В. Лихоманова, А.А. Любицева, М.П. Мальская, В.П. Руденко, Т. Ткаченко, Л.Н. Шульгина и др. Отдельные аспекты такой важной подсистемы управления предприятием, как планирование маркетинга, достаточно глубоко освещены в публикациях А.Н. Азарян, Н.А. Бабенко, Г.Л. Багиева, В.И. Баюра, В.А. Войчак, М.И. Сокур, А.А. Старостина, Т.Е. Цыбы и др. Всестороннее исследование с использованием комплексного подхода, направленное на поиск оптимальной модели плановой деятельности субъектов туристического предпринимательства, остается актуальной задачей ученых.

**Постановка задачи.** Исследование формирования оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности туристического предприятия позволяет создать научно-методическую базу для совершенствования конкретных маркетинговых мероприятий на основе построения оптимальной

модели системы планирования маркетинговой деятельности субъектов туристического предпринимательства с применением экономико-математических расчетов, в частности, методов экстраполяции в пределах функции социально-экономического прогнозирования.

**Изложение материала исследования.** В современной экономике наметилась тенденция развития маркетинга как определяющей концепции успешного рыночного управления предприятием. Концепция, включающая цели, принципы, функции маркетинга как специфической управленческой деятельности, определяет стратегическую ориентацию предприятия и пути практической реализации.

Формирующаяся и утверждающаяся в Украине рыночная система хозяйствования требует постоянно изменения форм и методов управления экономикой предприятий, а следовательно, предполагает разработку и применение принципиально новых подходов к предприятиям – участникам конкурентной борьбы.

Большинство украинских туристических предприятий не планируют свою маркетинговую деятельность, не осознавая важности этого планирования процесса для конкурентной борьбы на отечественном рынке туристических услуг. Продолжая использовать „несовременный” сбытовой подход к туристическому продукту на внутреннем рынке, они не всегда способны самостоятельно наладить функционирования системы маркетинговой деятельности в целом. Некоторые туристические фирмы не используют инструменты маркетингового планирования из-за недооценки его возможностей, или же из-за определенных трудностей объективного характера его разработки и применения.

Определяющим фактором повышения эффективности стратегического управления деятельностью украинских субъектов хозяйствования на рынке туристических услуг является усовершенствование маркетингового инструментария в процессе формирования оптимальной системы планирования. Однако многие украинские субъекты не готовы внедрять и

использовать современные технологии туристического бизнеса из-за недостатка опыта и соответствующих знаний и умений в применении всего комплекса маркетингового инструментария на внутреннем рынке.

Планирование маркетинговой деятельности предоставляет предприятию множество преимуществ, в частности, стимулирует руководство предприятия постоянно мыслить перспективно, помогает скоординировать усилия предприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности на туристическом рынке, определить основные показатели развития предприятия с целью осуществления контроля эффективности маркетинговых мероприятий, заставляет предприятие четко определить стратегические и тактические маркетинговые задачи, позволяет предприятию быстрее адаптироваться к рыночным изменениям благодаря исследованию внешней и внутренней среды, предполагающему учет возможностей и угроз отечественного рынка, наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей и ответственности управленцев в процессе реализации маркетинговых мероприятий на рынке туристических услуг.

На современном этапе развития экономики Украины пристального внимания требуют проблемы внедрения элементов прогнозирования развития туристического бизнеса в контексте планирования маркетинговой деятельности и оценки их эффективности с помощью математического аппарата.

В современных условиях хозяйствования особое значение приобрела проблема выбора и использования предприятиями, отраслями, комплексами экономико-математических методов и моделей для принятия управленческих решений в сфере туризма, прежде всего экономико-математических расчетов, в частности методов экстраполяции в социально-экономическом прогнозировании.

При формировании прогнозов с помощью экстраполяции обычно исходят из статистически подтвержденных тенденций изменения тех или иных количественных характеристик объекта прогнозирования. С помощью таких методов экстраполируются количественные параметры больших систем,

количественные характеристики экономического, научного, производственного потенциала, данные о результативности научно-технического прогресса, характеристики соотношения отдельных подсистем, элементов системы, показателей сложных систем и т. п.

Однако степень достоверности данного типа прогнозов и, соответственно, степень доверия к ним в значительной мере зависят от аргументированности выбора границ экстраполяции и стабильности соответствия „измерителей” сущности изучаемого объекта или явления. Сложные объекты, отрасли или комплексы, охарактеризовать одним параметром, обычно, невозможно. В подобных случаях последовательность действий при статистическом анализе тенденций и экстраполировании должна быть следующей:

- во-первых, необходимо четко определить задачу, выдвинуть гипотезу возможного развития прогнозируемого объекта, взвесить и сопоставить факторы, стимулирующие и тормозящие развитие объекта, определить необходимый метод экстраполяции и его допустимую протяженность во времени;

- во-вторых, выбрать систему параметров, унифицировать единицы измерения;

- в-третьих, собрать и систематизировать данные, перед оформлением их в соответствующие таблицы проверить их однородность и сопоставимость;

- в-четвертых, выявить тенденции изменения исследуемых показателей, ведь преимуществом метода экстраполяционного прогноза является не столько предсказание конкретных значений изучаемого показателя в будущем периоде, сколько своевременное фиксирование объективных сдвигов, свидетельствующих о назревании тенденции.

Термин „экстраполяция” имеет несколько толкований. В широком смысле экстраполяция – это метод научного исследования, заключающийся в распространении выводов, полученных путем наблюдения за одной частью явления, на другую его часть. В узком смысле – это определение на основании

значений функции других ее значений, находящихся за пределами данного ряда [2].

В социально-экономическом прогнозировании экстраполяционные методы применяются для изучения временных рядов. При этом, основу экстраполяционных методов составляют динамические ряды – последовательность показателей, характеризующих изменение явления во времени. Отдельные наблюдения динамического ряда называют его уровнями.

В зависимости от особенностей изменения уровней в рядах динамики методы экстраполяции разделяют на простые и сложные. К простым, как правило, относят методы экстраполяции, базирующиеся на аналитических показателях рядов динамики, на текущей средней и на индексе сезонности. Такие методы, как экстраполяция трендов и прогнозирование при помощи экспоненциального сглаживания считаются сложными.

Структурные изменения, об этом свидетельствуют статистические данные, в рыночной экономике Украины положительно повлияли на развитие туристического бизнеса. Согласно прогнозным расчетам UNWTO, показатель международных туристических прибытий, составивший в 2010 г. почти 1 млрд, в 2020 г. достигнет значения 1,56 млрд, а мировые доходы от туристической деятельности к 2020 г. возрастут до 2 трлн дол. США [7]. Аналогичные положительные тенденции прогнозируются и для динамики численности туристов, обслуживаемых субъектами туристической деятельности Украины.

В современных условиях хозяйствования решение проблемы выбора и использования экономико-математических методов для прогнозной оценки туристических потоков и других показателей, характеризующих туристическую сферу, требует учета особенностей ее функционирования в острой конкурентной борьбе. Решить эти проблемы поможет применение экономико-математических расчетов, в частности метода экстраполяции трендов в пределах прогностической функции.

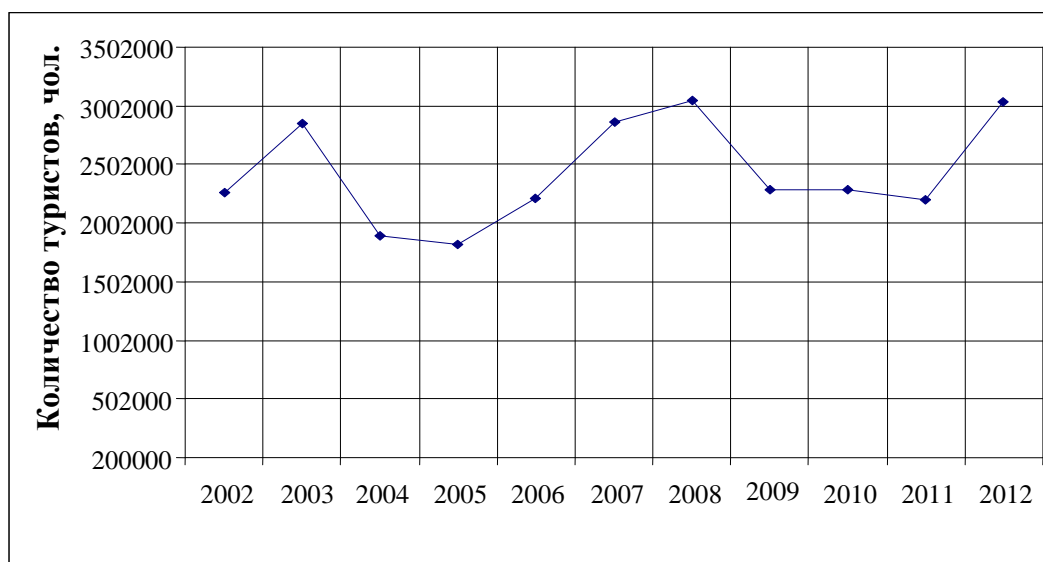
В процессе исследования возникает необходимость определения прогнозных значений показателей, характеризующих туристические потоки, а

именно количества туристов, которых смогут обслужить субъекты туристической деятельности Украины в течение 2013–2017 гг., с использованием методики трендового анализа. Исходными данными для соответствующих расчетов служат показатели динамики количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины за 2002–2012 гг. (рис.).

Для расчета прогнозных показателей количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины, целесообразно использовать метод экстраполяции трендов [2, с. 407], сущность которого заключается в построении уравнения тренда с учетом закономерностей, сложившихся в предыдущем периоде [3, с. 48]:

$$y = f(t) + \xi_t, \quad (1)$$

где  $f(t)$  – детерминированный неслучайный компонент процесса;  
 $\xi_t$  – стохастический случайный компонент процесса.



**Рис. Динамика количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины за 2002–2012 гг., чел. [4]**

Тренд характеризует фактическую усредненную тенденцию процесса в будущем. Экстраполяцию тренда можно применять только при условии, что построенное уравнение, достаточно хорошо описывает развитие явления, а

условия, определяющие тенденцию развития в прошлом, не претерпевают значительных изменений в будущем. При соблюдении данных условий экстраполяцию осуществляют путем подстановки в уравнение тренда значения независимой переменной  $t$ , соответствующего горизонту прогнозирования:

$$\widehat{y}_{t+p} = f(t_{n+p}), \quad (2)$$

где  $p$  – горизонт прогнозирования (период, на который составляется прогноз).

Тренд, характеризующий фактическую усредненную для предыдущего периода тенденцию процесса, изучают во времени, учитывая его внешние проявления. Результат при этом связывают исключительно с течением времени. Предполагается, что при помощи фактора времени ( $t$ ) можно выразить влияние всех основных факторов, время, не являясь механизмом проявления закономерностей и тенденций, как бы аккумулирует результаты влияния основных факторов и отображает их в уравнении тренда. Реальный механизм влияния на значения показателей уровней динамического ряда в данном случае не учитывается.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Чтобы добиться повышения эффективности формирования оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности отечественных субъектов предпринимательства на рынке туристических услуг, необходимо использовать маркетинговый инструментарий на таких важных стратегических направлениях, как маркетинговое исследование отечественного рынка, определение целевых стратегических рыночных сегментов, выделение оптимальной модели присутствия на целевом рынке и разработка комплекса маркетинговых мероприятий с учетом целевых потребителей-клиентов на внешнем рынке туристических услуг. Использование экономико-математических методов при принятии управленческих решений важное условие формирования оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности субъектов туристического предпринимательства, укрепления позиций предприятия на внутреннем рынке, увеличения объемов производства товаров и услуг. Решение



этих задач требует введения на предприятиях сферы туристического бизнеса прогрессивных методов маркетингового планирования, важное место среди которых занимает планирование объемов реализации туристических товаров и услуг методом экстраполяции трендов.

Литература:

1. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостиннично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособ. / В. В. Богалдин-Малых. – Воронеж: НПО „МОДЭК”, 2004. – 560 с.
2. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – 2-ге вид. – К., 2012. – 591 с.
3. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування та планування: [навч. посіб.] / Б. Є. Грабовецький. – К.: ЦУЛ, 2003. – С. 8–11, 14–20.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. – Санкт-Петербург: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с.
6. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2005. – 241 с.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>. – 2012.
8. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 597.

Статья отправлена: 15.11.2013 г.

© Жук И.З.