

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

**МЕЛЬНИК НАТАЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА**

**УДК 658.8.012.2:338.487 (477)**

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Спеціальність 08.00.03 –  
економіка та управління національним господарством

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

ЛЬВІВ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент  
**Юринець Зорина Володимирівна,**  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
доцент кафедри менеджменту.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Маркіна Ірина Анатоліївна,**  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка,  
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування;

кандидат економічних наук, професор  
**Герасименко Віктор Григорович,**  
Одеський національний економічний університет,  
професор кафедри економіки та управління туризмом.

Захист дисертації відбудеться “19” травня 2015 р. о 11<sup>00</sup> год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 035.051.01 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79008, м. Львів, просп. Свободи, 18, аудиторія 115.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79601, м. Львів, вул. М. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий “17” квітня 2015 р.

**Вчений секретар**  
**спеціалізованої вченої ради**

**проф. Плиса В. Й.**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі – одна із цілей стратегічного розвитку України, що на порозі третього тисячоліття потребує запровадження сучасних інструментів стратегічно-маркетингового планування, ухвалення низки новаторських управлінських рішень. Успішність досягнення та реалізації цих заходів вирішальним чином залежить від ступеня взаємоузгодженої інтеграції зусиль усіх суб'єктів туристичної сфери та владних структур у процес формування ефективної системи стратегічно-маркетингового планування на кожному рівні господарювання і є ключовим чинником підвищення конкурентоздатності кожного окремого суб'єкта та туристичної галузі загалом. Однак сучасні ринкові умови, які обумовлені зростанням конкурентної боротьби, рівня впливу глобалізаційних процесів, загостренням ринкової невизначеності, посиленням вимог споживачів до підприємств туристичної сфери, наявністю суттєвих змін у засобах і технологіях просування туристичних продуктів і послуг, методології впливу на туристів-споживачів, унеможливають використання туристичними підприємствами застарілих, напрацьованих роками типових механізмів стратегічного планування маркетингової діяльності, водночас сприяють формуванню та впровадженню новітніх стратегічних підходів до здійснення їхньої діяльності та розроблення адаптованої до змін навколишнього середовища парадигми маркетингу.

Проблеми методологічного забезпечення й організації стратегічного планування, маркетингового консультування, стратегічного маркетингу перебували у полі зору видатних зарубіжних мислителів, науковців і професійних економістів-теоретиків: Д.Аакера, І.Ансоффа, Р.Акоффа, П.Дойля, Дж.Еткінсона, М.Мак-Дональда, Г.Мінцберга, Ф.Котлера, Дж.Куїнна, Ж.-Ж.Ламбена, М.Портера, А.Стрікланда, А.Томпсона, Ф.Хедоурі, Дж.О'Шонессі та ін. Істотний внесок у розроблення методологічного підґрунтя у контексті проектування, формування та впровадження систем стратегічного планування на російських підприємствах здійснили Г.Азоев, Г.Багієва, І.Герчикова, В.Гончарук, В.Єфремова, О.Матанцева, Н.Мойсеєва, О.Ойнер, В.Хруцький та ін. Проблеми стратегічного планування й управління аналізували й досліджують нині такі українські економісти як В.Божкова, А.Войчак, В.Герасименко, Н.Куденко, Н.Кулешова, Є.Майовець, І.Маркіна, Ю.Мельник, І.Михасюк, Ж.Поплавська, В.Приймак, В.Плиса, З.Шершньова, З.Юринець та інші.

Проте, безперечно визнаючи фундаментальний внесок зазначених науковців у розвиток проблем наукового дослідження, можна констатувати, що стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі є недостатньо вивчене, позбавлене ґрунтового та системного характеру. Саме тому, комплексне представлення методології формування та чіткого механізму впровадження системи стратегічного планування на підставі сучасних принципів маркетингу у діяльність туристичних підприємств, розроблення теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування успішних стратегічно-маркетингових планів для підприємств туристичної сфери, які ґрунтуються на ефективних маркетингових стратегіях, є актуальним. У сукупності це обумовило вибір теми та мети дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідницької роботи, що

проводиться на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка, а саме в межах держбюджетної науково-дослідної теми “Управління структурно-інноваційними процесами у регіоні”, номер держреєстрації 0112U005141. Роль автора у виконанні науково-дослідних робіт полягає у з’ясуванні суті, теоретико-організаційних основ, обґрунтуванні методології та виробленні напрямів удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі і відображена у наукових звітах кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі та розроблення на цій основі наукових рекомендацій щодо його практичної реалізації.

Реалізація мети зумовила вирішення таких завдань:

- дослідити понятійно-категорійний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі;
- структурувати етапи процесу формування та реалізації маркетингової стратегії суб’єктів туристичної діяльності;
- обґрунтувати методологію оцінювання результативності стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів ринку туристичних послуг;
- дослідити основні тенденції стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України;
- провести маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України;
- здійснити маркетингово-соціологічне дослідження рівня використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб’єктами туристичної діяльності;
- проаналізувати й оцінити стан державної політики у сфері розвитку стратегічного маркетингу на всіх рівнях господарювання туристичної галузі України та визначити основні напрямки удосконалення системи нормативно-правового регулювання;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи стратегічного планування маркетингової діяльності в туристичній галузі України;
- запропонувати концептуальне забезпечення процесу інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України;
- сформувати практичні рекомендації щодо розроблення ефективного стратегічно-маркетингового плану для суб’єктів господарювання туристичної галузі України та інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності загалом.

**Об’єктом дослідження** є процес стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі.

**Предметом дослідження** теоретико-методичні та організаційно-практичні проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України.

**Методи дослідження.** Теоретичну та методологічну основу дисертаційної роботи склали праці класиків теорії стратегічного планування та маркетингу, академічні та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем формування

маркетингової стратегії, стратегічного планування й управління, організації туристичної діяльності, державного регулювання економіки.

Для досягнення сформульованої мети та розв'язання поставлених завдань у дисертаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: порівняльний, морфологічний, системний аналіз – у випадку формування класифікації різновидів маркетингової стратегії туристичних підприємств; інструменти стратегічного аналізу – під час виділення відмінних та спільних рис, переваг і недоліків основних моделей стратегічного маркетингового планування; різновиди маркетингових досліджень – у разі формування системно-функціональної характеристики та структуризації стратегічно-маркетингового планування на підприємствах туристичної сфери; історичний метод – у процесі дослідження еволюції наукових поглядів щодо стратегічного планування маркетингової діяльності; економіко-математичні методи – у випадку оцінювання результативності й ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, цільових сегментів, стратегічних цілей і завдань, стратегічно-маркетингових інструментів; соціологічно-економічний (експертне опитування завдяки проведенню глибокого інтерв'ю й анкетування), маркетингово-економічний методологічний інструментарій, графічний, логічний та економіко-статистичний аналізи – під час дослідження основних тенденцій стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України, рівня використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб'єктами туристичної діяльності та проведення стратегічно-маркетингового оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України; методи аналізу, синтезу, прогнозування, порівняння, системного проектування, групування, економіко-математичного моделювання – у разі визначення основних шляхів удосконалення стратегічно-маркетингового планування у сфері туризму.

**Інформаційною базою дисертації** стали закони України та підзаконні нормативно-правові акти, матеріали Державної служби статистики України та її обласних управлінь, Львівської обласної державної адміністрації, публікації у періодичних виданнях, монографії, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в наступному:

*вперше:*

– розроблено концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, яка ґрунтується на авторській трьохрівневій моделі функціонування стратегічних державно-приватних туристичних альянсів та розробленій на основі стратегічного проектування системі інтеграції зусиль. В рамках цієї концепції було розроблено та запропоновано низку потенційних проектів для туральянсів та представлено механізм консолідації зусиль партнерів стратегічних альянсів у процесі формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туристичної сфери в Україні. Впровадження цієї концепції, завдяки ефективній взаємодії партнерів туральянсів, надасть можливість отримати економічну вигоду, удосконалити механізм взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у галузі туризму та сприятиме виходу нашої держави на міжнародні туристичні ринки;

*удосконалено:*

– методично-практичний інструментарій побудови системи стратегічно-маркетингового планування для суб'єктів туристичної сфери, що представляє собою цілісний комплекс сучасних і спеціально сформованих методик і моделей стратегічного планування у процесі визначення цілей і завдань турпідприємств, стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ, формування та реалізації маркетингових стратегій та інших етапів стратегічно-маркетингового планування. Використання цієї форми дасть змогу суб'єктам господарювання туристичної галузі підвищити ефективність стратегічно-маркетингового планування на їхніх підприємствах;

– понятійно-категорійний апарат, що використовується у дослідженні проблематики стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі, зокрема поняття “стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі”, яке у дисертації трактується як управлінський процес формування ефективної ринкової стратегії суб'єкта господарювання туристичної галузі на довгостроковій програмно-цільовій основі комплексного маркетингового підходу з метою адаптації діяльності підприємства до умов змінного зовнішнього середовища, досягнення конкурентних переваг і здобуття значного стабільного прибутку;

– систематизацію етапів процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України, в контексті чого було запропоновано модифіковану модель стратегічно-маркетингового планування, що ґрунтується на шести взаємопов'язаних блоках: загально-бізнесовий, формування конкурентних переваг, маркетингово-функціональний, інформаційний, розроблення стратегії, управління та контролю за впровадженням стратегії та, в якій на основі математичного програмування та закону синергії представлено чіткий механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль учасників стратегічно-маркетингового планування;

– теоретико-методичний підхід до оцінювання результативності стратегічного планування маркетингової діяльності, що ґрунтується на системі показників визначення ефективності окремих її складових (ефективність маркетингової стратегії, дохідність маркетингової діяльності, стійкість асортименту турпродукту та послуг, собівартість ухвалення маркетингового рішення, ефективність витрат на рекламу, задоволеність покупців, кількість охоплених сегментів та інші). Такий підхід надасть можливість суб'єктам туристичної галузі підвищити рівень результативності стратегічного планування маркетингової діяльності.

– механізм побудови системи інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на туристичному підприємстві, запропонована графічна модель визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки, що підвищує рівень обґрунтованості процесу планування;

*набули подальшого розвитку:*

– практичні рекомендації для суб'єктів господарювання туристичної галузі щодо формування стратегічно-маркетингового плану;

– пропозиції щодо підвищення ефективності нормативно-правового, державного регулювання в сфері стратегічно-маркетингового планування та перелік показників щодо оцінки результативності стратегічно-маркетингового планування;

– система інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності;

– пропозиції щодо впровадження концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів та запропоновані потенційні проекти розвитку туристичної інфраструктури стратегічних державно-приватних туристичних альянсів.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у тому, що основні положення дисертаційної роботи доведені до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій і були прийняті до впровадження відділом аналізу обласних програм та бюджету Львівської обласної ради (довідка про впровадження № 219-4935/4-10 від 26.05.2014 р.), зокрема, основні принципи системи інформаційно-аналітичного забезпечення у процесі формування стратегії розвитку туризму в рамках Програми розвитку туристичної галузі міста Львова. Пропозиції автора, які стосуються розробленої Концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму використані у роботі Волинської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 3594/58/2-14 від 10.07.2014 р.). Окремі науково-методичні положення дисертації використовуються у навчальному процесі Прикарпатського інституту МАУП імені М. Грушевського (довідка про впровадження № 14/161 від 20.10.2014 р.). Також Львівською асоціацією розвитку туризму було впроваджено запропоновану автором систему показників щодо оцінки результативності стратегічно-маркетингового планування (довідка про впровадження № 19 від 22.10.2014 р.). Практичні рекомендації автора щодо формування стратегічно-маркетингового плану та розроблена система інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування були використані Спільним українсько-канадським туристичним підприємством “МІСТ-ТУР” (довідка про впровадження № 09-07 від 09.07.2014 р.).

**Особистий внесок здобувача** полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України. Наукові результати, висновки та рекомендації, які винесено на захист, одержані автором самостійно й опубліковані у фахових наукових виданнях.

**Апробація результатів дисертаційного дослідження.** Основні результати та положення роботи доповідались та отримали схвальні відгуки на щорічних науково-практичних конференціях студентів, аспірантів, молодих вчених та викладачів Львівського національного університету імені Івана Франка та всеукраїнських, міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: Міжнародна наукова студентсько-аспірантська конференція “Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання” (Львів, 2010), Економічна наукова інтернет-конференція “Теорія і практика сучасної економічної науки: проблеми та шляхи вирішення” (Тернопіль, 2011), Міжнародна наукова студентсько-аспірантська конференція “Актуальні проблеми розвитку національної економіки України” (Львів, 2011), Економічна наукова інтернет-конференція “Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі” (Тернопіль, 2012), Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та молодих вчених “Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки України” (Луцьк, 2013), Міжнародна науково-

практична конференція “Проблеми фінансової нестабільності економіки країни” (Дніпропетровськ, 2013), Економічна наукова інтернет-конференція “Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку” (Тернопіль, 2013), XXIII Міжнародна науково-практична конференція “Роль фінансово-кредитного механізму у розвитку економіки країни” (Львів, 2013), Міжнародна науково-практична конференція “Проблеми сучасної економіки” (Донецьк, 2013), Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика” (Київ, 2013).

**Публікації.** За результатами наукового дослідження опубліковано 20 наукових праць, із них 9 у фахових наукових виданнях (у тім числі 8 одноосібно), 1 – у міжнародному виданні. Загальний обсяг праць становить 5,91 друк. арк. (у т.ч. 5,72 друк. арк. належить автору особисто).

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить 22 додатки, 17 таблиць, 57 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 214 сторінок, обсяг основного тексту – 192 сторінки, список використаних літературних джерел налічує 251 позицію.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету та завдання, визначено об’єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, наведено відомості про апробацію, публікації за темою наукової праці, її структуру та обсяг.

Перший розділ „**Теоретико-методологічні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів туристичної галузі**” присвячено дослідженню теоретико-методологічних основ стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної сфери.

На основі аналізу наукової літератури простежено еволюцію поглядів на зміст таких дефініцій “стратегія”, “маркетинг”, “маркетингова стратегія”, “стратегічне планування”, “стратегічне планування маркетингової діяльності”, “туристична галузь”, “суб’єкти господарювання туристичної галузі”. Контент-аналіз понятійно-категорійного апарату свідчить про наявність розбіжностей у трактуванні цих понять. Це дало змогу уточнити досліджувані поняття, розширити термінологічну базу у сфері туристичних послуг з урахуванням галузевої специфіки для практичного застосування.

За результатами структурно-логічного аналізу, дисертантом було визначено та сформульовано змістовно-категорійну суть дефініції “стратегічне планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі”, що характеризується як управлінський процес формування ефективної ринкової стратегії суб’єкта господарювання туристичної галузі на довгостроковій програмно-цільовій основі комплексного маркетингового підходу з метою адаптації діяльності підприємства до умов змінного зовнішнього середовища, досягнення конкурентних переваг і здобуття значного стабільного прибутку.

Виходячи із визначених завдань дисертаційного дослідження, автором відповідно до результатів дослідження розвитку стратегічного планування маркетингової діяльності у світі та Україні визначено основні етапи та хронологічні віхи його еволюції.



У реферованому розділі на підставі порівняльного, морфологічного та системного аналізу наукових джерел систематизовано, проведено порівняльну змістову характеристику, визначено переваги і недоліки категорій, принципів, методів, моделей, інструментів, етапів процесу стратегічного планування маркетингової діяльності та їх особливостей застосування у туристичній галузі, що надали можливість формалізувати процес теоретико-методологічних основ стратегічного планування маркетингової діяльності.

Обов'язковою умовою ефективного формування процесу стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі є виокремлення чітких його етапів. Дисертантом запропоновано модифіковану модель стратегічно-маркетингового планування, яка включає: механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль усіх учасників процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному етапі, що ґрунтується на законі синергії та математичному програмуванні; структуру етапів на підставі шести взаємопов'язаних (горизонтально-вертикальних) блоків (загально-бізнесовий, формування конкурентних переваг, маркетингово-функціональний, інформаційний, розроблення стратегії, управління та контролю за впровадженням стратегії); ідентифікацію вхідних і вихідних елементів процесу стратегічно-маркетингового планування, що дає змогу максимально адаптувати модель до туристичної сфери.

Невизначеність і мінливість стратегічного маркетингового клімату, в якому функціонують сучасні суб'єкти туристичної галузі, вимагають від них пошуку нових механізмів зміцнення конкурентної позиції. Найбільшу увагу потрібно звернути на процес формування та реалізації маркетингових стратегій, підґрунтям якого є всебічні маркетингові дослідження. Цей процес має характеризуватись обґрунтованістю, своєчасністю й адекватністю. Автором визначено низку послідовних і паралельних етапів процесу формування та реалізації маркетингової стратегії суб'єктів господарювання туристичної галузі (комплексні маркетингові дослідження, стратегічний аналіз, сегментування ринку, вибір стратегічного напрямку, формування стратегічних маркетингових цілей, вибір маркетингових стратегій, оцінка ефективності маркетингових стратегій, реалізація, контроль), сформовано алгоритм взаємозв'язку та узгодженості між ними за допомогою адаптерів.

Автором запропоновано структурно-логічну модель оцінювання результативності стратегічного планування маркетингової діяльності для суб'єктів туристичної діяльності, що ґрунтується на таких оцінках як адаптивність, внутрішня та зовнішня результативність. Ця модель підкріплена низкою систематизованих показників, що дає змогу туристичним підприємствам використовувати її у практичній діяльності.

У роботі дисертант представив узагальнену систему управлінських рішень для керівництва суб'єктів господарювання туристичної галузі. Дисертант зазначає, що запропонована система структуризації управлінських рішень, сформована на підставі 4 маркетингово-функціональних блоків і виокремлена градація рішень у залежності від рівня їхнього впливу на результативність стратегічного маркетингу, дасть можливість підвищити рівень результативності стратегічного планування маркетингової діяльності туристичних підприємств.

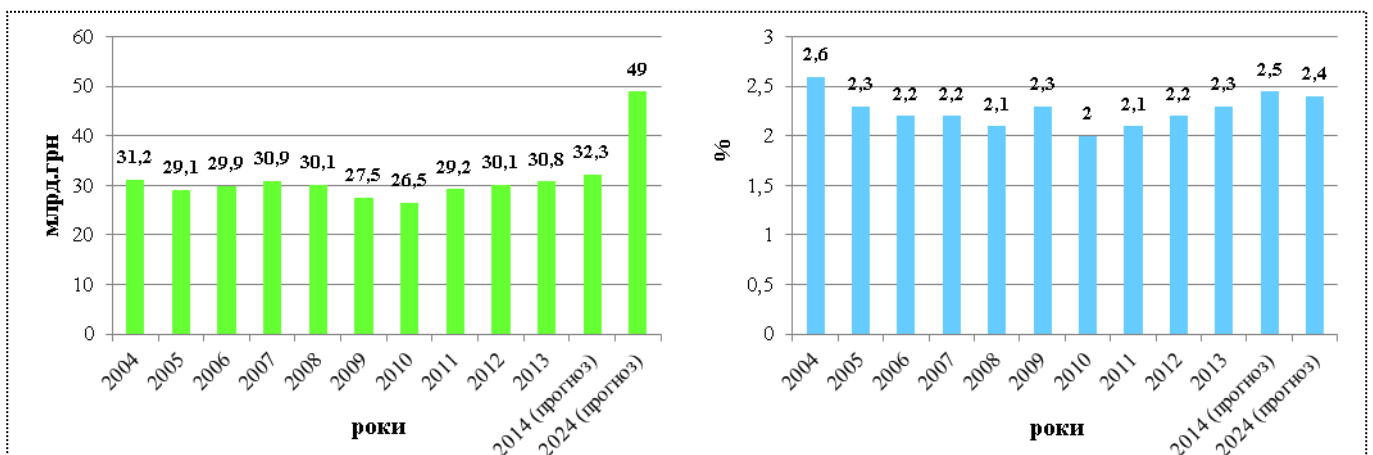
У другому розділі дисертаційної роботи “Дослідження основних тенденцій стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України” дисертантом проведено багатофакторне оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України, наведено результати аналізу використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб’єктами туристичної діяльності у сучасних умовах розвитку ринкової економіки України та стану державної політики у сфері розвитку стратегічного маркетингу на всіх рівнях господарювання туристичної галузі України.

Автором запропоновано методичний підхід до оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку, який передбачає такі кроки: аналізування ринку туристичних послуг України та визначення загального рівня його конкурентоспроможності; оцінювання привабливості досліджуваного ринку; виявлення конкурентних переваг суб’єктів господарювання туристичної галузі України та формування конкурентних стратегій; оцінювання ключових чинників створення й утримання конкурентних переваг.

Проведене на цій підставі дослідження дало змогу розкрити головні проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності українських суб’єктів господарювання туристичної сфери та визначити оптимальні напрями для їхнього подолання.

Автором зазначено, що, незважаючи на вагомий історико-культурний, природний, рекреаційно-інфраструктурний потенціал, туристична галузь України є недостатньо розвиненою. Це обумовлює відсутність конкурентних переваг туристичних підприємств у пропозиції турпродукту та послуг на міжнародних ринках. Так, частка прямих надходжень від туристичної галузі у ВВП України протягом останніх років коливається у межах 2,0-2,5 % (рис. 1).

У дисертаційній роботі проведено аналіз показників розвитку туризму, які визначають індекс конкурентоспроможності України та зарубіжних країн. Доведено, що конкурентний статус нашої держави у сфері надання туристичних послуг є доволі низьким.



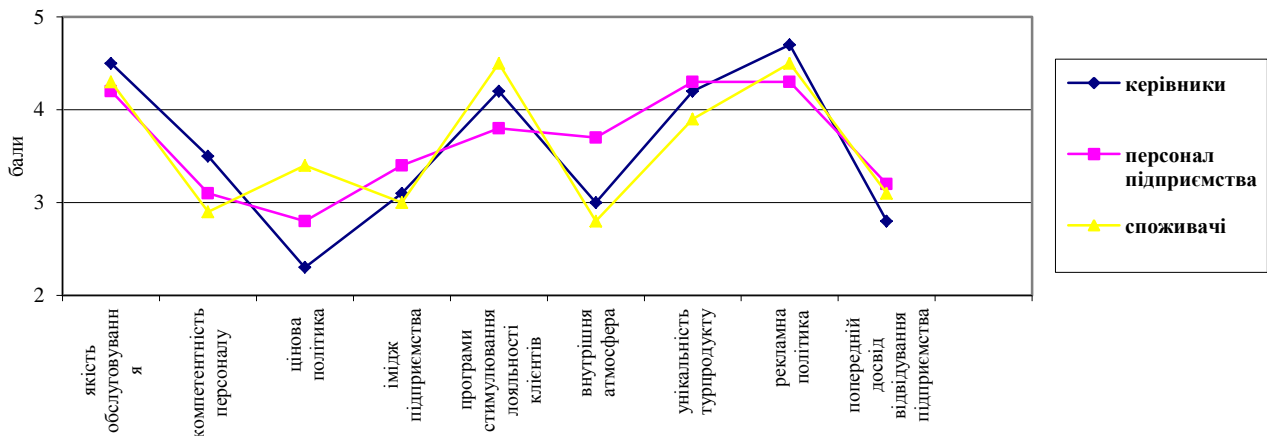
**Рис. 1. Прямі надходження від туристичної галузі у ВВП України**

*Джерело: Travel & Tourism Economic Impact 2013 Ukraine*

Результати проведеного маркетингового дослідження на основі анкетування 320 туристів та менеджерів 84 суб'єктів господарювання туристичної галузі 5 регіонів України свідчать про необхідність формування рейтингу вагомості та пріоритетності показників у системі оцінювання конкурентних переваг, матричних моделей визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування.

Дисертант зазначає, що керівництво вітчизняних підприємств недостатньо уваги приділяє питанням використання стратегічно-маркетингового інструментарію, водночас рівень його застосування є вкрай низький, а стратегічний маркетинг набув лише інструментального характеру. Його зміст проявляється у використанні розрізнених маркетингових інструментів, які не об'єднанні у цілісний комплекс. Автором виділено низку помилок, яких допускаються керівники та менеджери вітчизняних підприємств туристичної сфери, запропоновано шляхи їхнього запобігання і недопущення виникнення у майбутньому.

Результати проведеного опитування на підприємствах туристичної галузі засвідчили, що більшість респондентів (76,2%) ототожнюють стратегічний маркетинг лише з однією функцією маркетингу, наприклад, 52,4% опитаних вважають, що стратегічний маркетинг обмежується лише маркетинговими дослідженнями, 19,1% – ціновою політикою (система знижок), 17,2% – системою збуту, 12,1% – рекламою. Дисертант обґрунтовує, що на ринку туристичних послуг для керівників, працівників суб'єктів туристичної діяльності, звичайних споживачів туристичних послуг найважливішими показниками стратегічно-маркетингового комплексу є якість обслуговування, програми стимулювання лояльності, унікальність продукту та рекламні заходи (рис. 2). Споживачі такий показник, як ціна вважають доволі важливим, а представники підприємств надають йому дещо меншого значення.



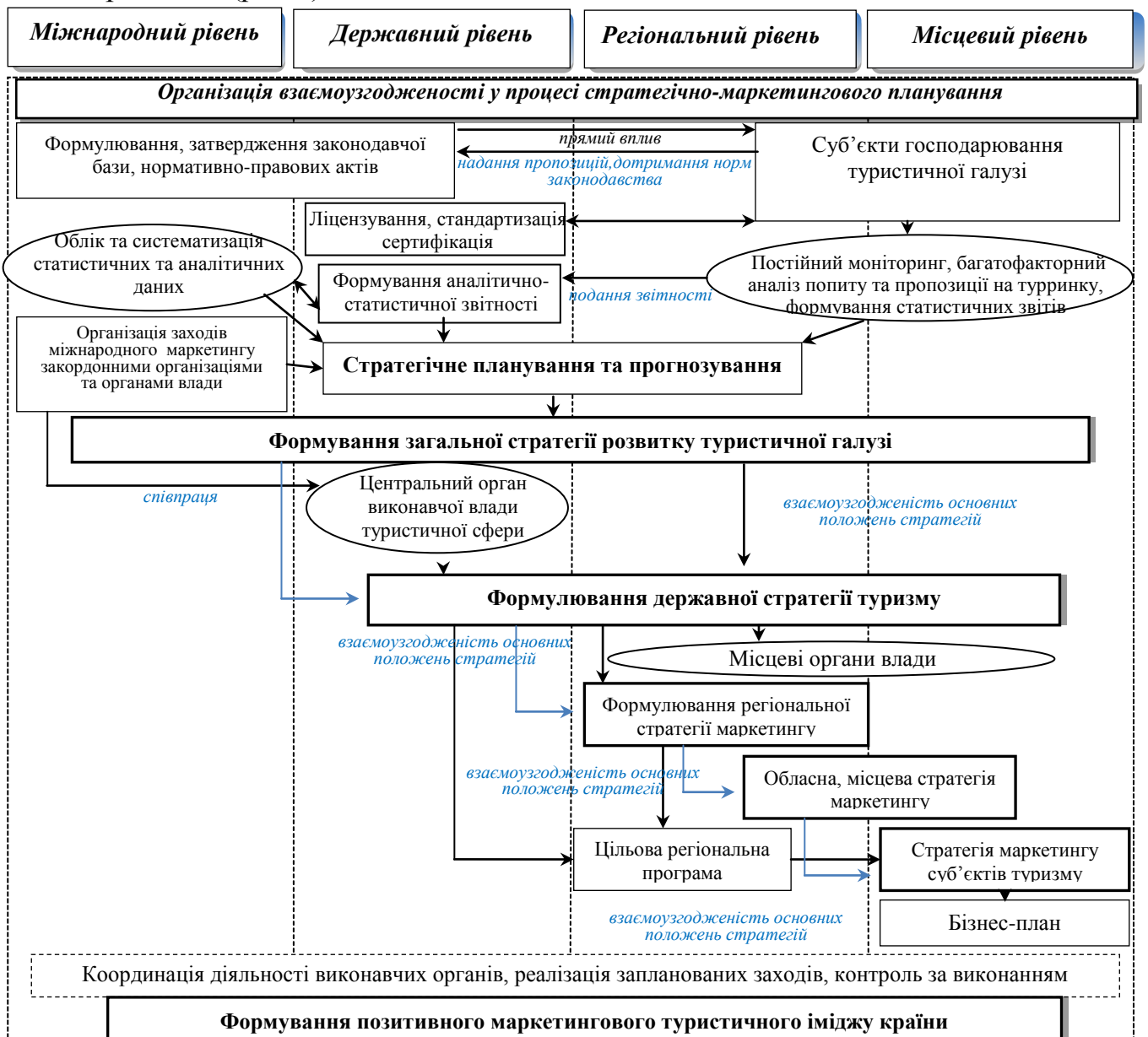
**Рис. 2. Оцінка пріоритетності показників комплексу стратегічного маркетингу**

*Джерело: розробка автора за даними власного маркетингового дослідження*

Доведено, що важливою умовою ефективного стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у туристичній галузі є активна підтримка урядом країни та обґрунтована державна маркетингова політика. Акцентовано на тому, що існує низка проблем, які гальмують цей процес, призводять до втрати конкурентних переваг суб'єктів господарювання та неможливості позиціонування України як туристичної держави. До основних проблем автор

відносить: відсутність цілісної системи державного управління туризмом, єдиної ефективної методології збору статистичних даних, необхідного фінансування стратегічного маркетингового планування; недосконалість нормативно-правової бази; декларативний характер стратегій розвитку держави та регіонів; неузгодженість маркетингових орієнтованих стратегій; недостатнє опрацювання питань ідентифікації, забезпечення та розподілу ресурсів для реалізацій стратегій тощо.

Зазначено, що для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму і курортів потрібно сформувати ефективну модель співпраці держави, бізнесу та суспільства завдяки гармонізації економіко-соціальних відносин між державою, бізнесом (роботодавцями) та найманими працівниками. Зусилля всіх суб'єктів мають бути узгоджені та синхронізовані із загальними завданнями та цілями розвитку сфери туризму та курортів. Дисертантом запропоновано систему взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання (рис.3).



**Рис. 3. Модель взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у галузі туризму**

Джерело: систематизовано автором

У третьому розділі „Основні напрями удосконалення системи стратегічного планування маркетингової діяльності в туристичній галузі України” розроблено концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, запропоновано рекомендації щодо вироблення методично-практичного інструментарію в контексті створення ефективного стратегічно-маркетингового плану, напрями удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на підприємствах туристичної сфери України.

У дисертаційній роботі обґрунтована доцільність впровадження розробленої автором системи інформаційно-аналітичного забезпечення як ефективного заходу налагодження успішної системи стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України. Ця система дає змогу проводити якісний аналіз і моніторинг стратегічної інформації. Дисертантом запропоновано механізм побудови матричної моделі визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування для удосконалення системи інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності для туристичного бізнесу України.

У дисертації обґрунтована необхідність використання узагальненої форми стратегічно-маркетингового плану, яка містить методично-практичний інструментарій, що представлений цілісним комплексом спеціально розроблених методик і моделей стратегічного планування (М-PEST аналіз, в якому поєднано два методи аналізу – стандартний PEST-аналіз і метод розроблення сценаріїв; форма аналізування й оцінювання основних конкурентів, матриця TOWS/SWOT-аналізу, алгоритм комплексного оцінювання сегментів, модель рельєфного моделюванні продуктового попиту та пропозиції, матрична модель вибору видів кадрового забезпечення тощо). Використання цих методик сприятиме ефективному здійсненню планування на підприємствах туристичної сфери. Так, розроблена методика рельєфного моделювання продуктового попиту та пропозиції на різні варіанти властивостей турпродуктів (послуг) допомагає суб’єктам господарювання туристичної сфери ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо формування продуктової маркетингової стратегії підприємства. Дисертантом доведено, що, оскільки туристичний продукт (послуга) характеризується мультипараметричним характером, завдяки поєднання об’єктивних властивостей, якими він володіє, можливо побудувати моделі попиту та пропозиції. Попит ( $\Pi$ ) на туристичний продукт ( $A$ ) визначається попитом на його характеристики ( $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ ), де  $n$  – порядковий номер останньої з можливих характеристик, а точніше, на параметри цих характеристик ( $a_{11}, \dots, a_{mn}$ ). Так, автор пропонує попит на різні варіанти туристичних продуктів (послуг) зобразити у такому вигляді:

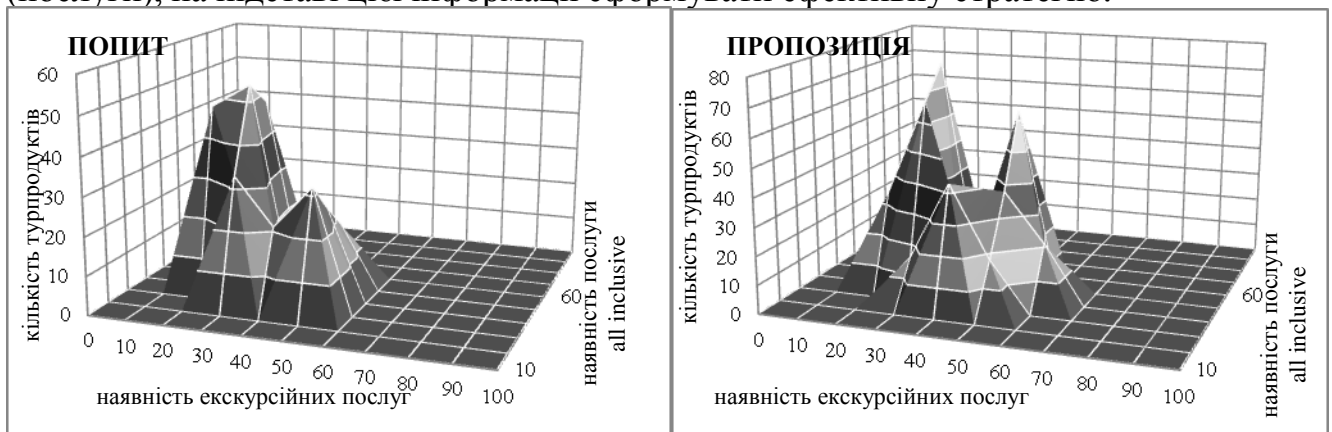
$$\Pi(A) = \sum_{j=1}^n \Pi(a_j) = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

Кожен показник характеристики туристичного продукту ( $x_{ij}$ ) визначає кількість звернень туристів-споживачів ( $Z_c$ ) щодо потреби в цій характеристиці за певний проміжок часу ( $t$ ).

$$x_{ij} = \sum_t zc_t. \quad (2)$$

Аналогічно, дисертантом запропоновано зобразити і пропозицію ( $\Pi_p$ ) суб'єктів господарювання туристичної галузі України параметричних характеристик ( $x'_{11} \dots x'_{mn}$ ) туристичних продуктів (послуг). Проте в межах визначення пропозиції кожен параметричний елемент відображає загальну кількість відтворень конкретного значення туристичної продуктової властивості суб'єктів господарювання протягом певного часового періоду.

Провівши обчислення відповідно до запропонованих автором математичних моделей попиту та пропозиції, суб'єкт туристичної галузі матиме змогу сформувати рельєфи турпродуктового попиту та пропозиції (рис. 4). Серед показників варто вибирати будь-які параметричні властивості, які турпідприємство вважає за потрібне проаналізувати. Дисертантом доведено, що порівняння рельєфів локалізації туристичного попиту та пропозиції турпродуктів (послуг) дасть можливість суб'єктам туристичної галузі сформувати чітке розуміння про найбільш затребувані споживачами параметричні характеристики турпродукту, співставити ці потреби із власною пропозицією, об'єднати найбільш лідируючі характеристики та параметри турпродукту (послуги), на підставі цієї інформації сформувати ефективну стратегію.

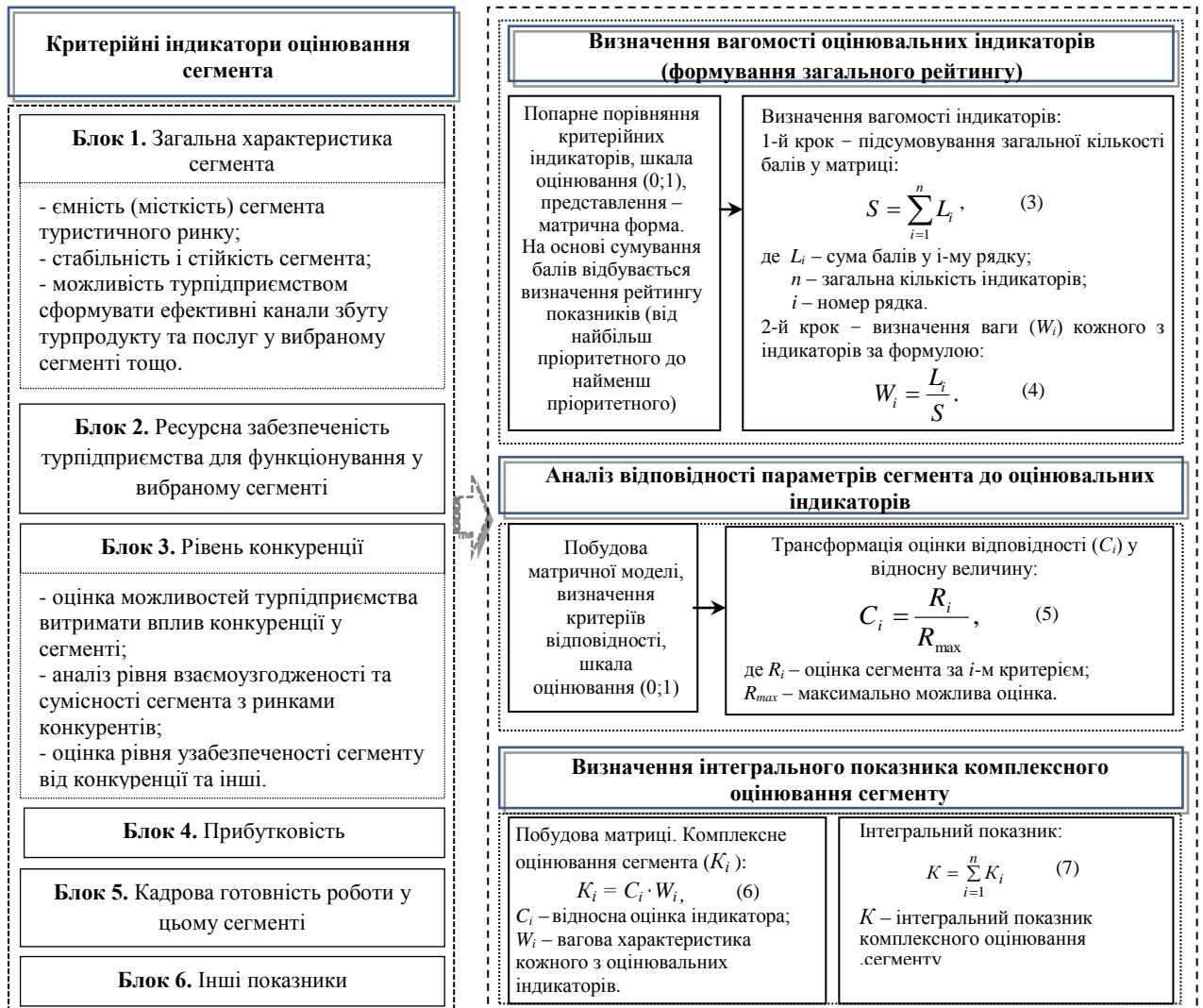


**Рис. 4. Зразок рельєфного моделювання попиту та пропозиції на основі параметричних характеристик турпродуктів**

*Джерело: власна розробка автора*

У дисертації автором було запропоновано структурно-логічну модель комплексної оцінки сегментів для суб'єктів туризму, яка базується на багатокритерійному підході та дозволить турпідприємству звести в єдиний інтегральний показник кількісні і якісні оцінки, що були отримані відносно кожного окремого критерію (рис. 5).

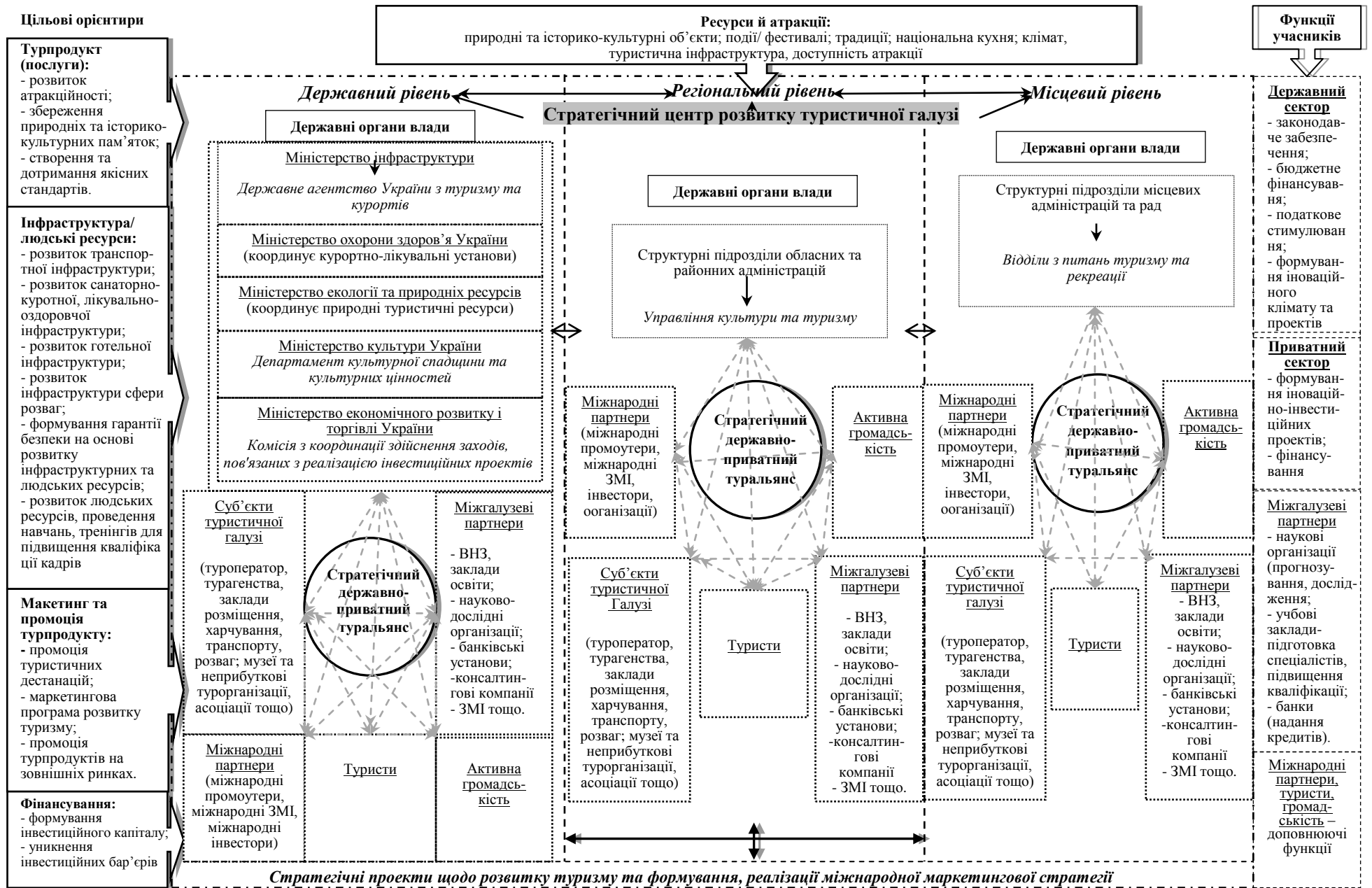
Дисертантом запропоновано концепцію інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України, що дасть змогу суттєво покращити механізм стратегічно-маркетингового планування на всіх рівнях господарювання. Автором виявлено низку бар'єрів, що перешкоджають впровадженню на практиці стратегічних туристичних альянсів. У зв'язку з цим розроблено систему рекомендацій для їх подолання: удосконалення нормативно-законодавчої бази щодо регулювання взаємовідносин у межах альянсів; підвищення рівня інституційного забезпечення; формування чіткої системи гарантій і здійснення контролю за захистом інтересів приватних і державних партнерів.



**Рис. 5. Структурно-логічна модель комплексної оцінки сегментів для суб'єктів туристичної галузі України**

*Джерело: систематизовано автором*

Автором визначено чіткий механізм взаємодії учасників альянсів, їхні функції та мотиваційні чинники участі в альянсах (рис. 6). Наголошено на важливості вироблення механізму фінансування стратегічних проектів, оскільки система фінансових інструментів є каталізатором їхньої реалізації. Дисертантом на підставі багатофакторного аналізу окреслено коло потенційних проектів стратегічних державно-приватних альянсів, які передбачають створення або реконструкцію існуючої та потенційної туристичної інфраструктури. Впровадження цих проектів сприятиме підвищенню рівня туристичної атракційності держави. Автором обґрунтовано, що альянси повинні формувати диференційований план маркетингових заходів для країни, оскільки, кожній державі притаманна певна унікальність і специфіка. Тому дисертантом запропоновано механізм формування маркетингової політики в контексті консолідації зусиль партнерів стратегічних державно-приватних туристичних альянсів на прикладі виходу на туристичний ринок Бельгії. Було зроблено висновок, що ефективність маркетингової політики виходу на закордонні туристичні ринки буде прямопропорційно залежати від динаміки розвитку державно-приватних туристичних альянсів в Україні.



**Рис. 6. Модель функціонування стратегічних державно-приватних туристичних альянсів**

Джерело: власна розробка автора



## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні наведено теоретичне узагальнення та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення питань стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України. На підставі виконаних досліджень сформульовано висновки та пропозиції, які відображають вирішення головних завдань дисертаційної роботи відповідно до поставленої мети. Зокрема, проведене дослідження дало змогу зробити такі висновки.

1. Критичний аналіз стану туристичної галузі України засвідчив, що такі чинники як зростання ринкової невизначеності, глобальна економічна криза, підвищення рівня конкурентної боротьби, низький рівень кваліфікації працівників зумовлюють необхідність використання суб'єктами туристичної сфери новітніх інструментів стратегічного планування маркетингової діяльності з метою нівелювання ризиків бізнесу.

2. Відповідно до результатів дослідження розвитку стратегічного планування маркетингової діяльності в світі та Україні визначено основні наукові підходи, етапи еволюції та сформовано авторську позицію щодо проблеми дослідження, запропоновано шляхи їх вирішення (удосконалено категоріальний апарат стратегічного маркетингу, систематизовано, визначено переваги та недоліки методів, моделей, інструментів стратегічно-маркетингового планування, структуровано процес планування), що можуть бути застосовані суб'єктами господарювання туристичної галузі у практичній діяльності у випадку визначення стратегічних перспектив.

3. Успіх підприємницької діяльності обумовлюється досягненням сформованих цілей із просування туристичних продуктів (послуг) на ринку завдяки дієвої маркетингової стратегії, ефективним визначенням потреби туристичного ринку та узгодженням із ресурсами суб'єкта туризму. Запропонований авторський варіант процесу стратегічного планування маркетингової діяльності ґрунтується на комплексному використанні інструментів стратегічно-маркетингового аналізу, удосконалених етапах процесу планування та чіткому механізмі раціонального розподілу індивідуальних зусиль усіх учасників процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному етапі.

4. Обґрунтовано доцільність отримання зваженої оцінки формування та реалізації маркетингової стратегії завдяки удосконаленому методичному підходу до структуризації цього процесу, який опирається на виокремлення чітких, послідовних і паралельних етапів із відображенням зворотного зв'язку для коригування маркетингової стратегії через застосування структурного та параметричного блоків.

5. Запропонована модель оцінки результативності стратегічного планування маркетингової діяльності для суб'єктів туристичної діяльності на підставі трьох оцінок: адаптивність, зовнішня та внутрішня результативність. У контексті цієї моделі розроблено систему показників, яка трансформує теоретичну модель у практичний інструмент для туристичних підприємств. Запропоновано систему управлінських рішень, що забезпечують підвищення рівня результативності стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі.

6. На основі проведеного багатфакторного маркетингового оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України, що передбачає аналіз

ринку турпослуг України, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку та оцінювання його привабливості, окреслення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів тургалузі, сформовано рейтинг вагомості показників у системі оцінювання конкурентних переваг і розроблено матрицю оцінки конкурентних переваг суб'єкта ринку туристичних послуг. Комплексний аналіз діяльності суб'єктів господарювання ринку туристичних послуг України свідчить про те, що стратегічний маркетинг набув інструментального характеру. Виявлено низку помилок, яких допускаються керівники туристичних підприємств та запропоновано основні напрями успішного розвитку їхньої діяльності та недопущення виникнення проблем у майбутньому.

7. Доведено, що ефективне стратегічно-маркетингове планування на різних рівнях господарювання неможливе без активної підтримки уряду. Дисертантом досліджено основні проблеми, які гальмують цей процес і запропоновано систему взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання. Такий підхід відповідає об'єктивному розвитку підприємств, найновішим суспільно-економічним реаліям початку третього тисячоліття задля підвищення ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

8. Запропоновано механізм побудови матричної моделі визначення необхідної інформаційно-аналітичної підтримки основних заходів стратегічно-маркетингового планування, який складається із таких блоків: розроблення бази даних інформаційно-аналітичних документів, формування класифікатора показників цієї системи, розроблення методики розрахунку показників, побудова цільової моделі інформаційних потоків. Ця модель дає змогу визначити першочергові завдання, які потрібно здійснити організаціям туристичного бізнесу України для удосконалення системи інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності в контексті основних заходів на кожному етапі планування.

9. З метою компенсації недосконалості методологічної бази та обмеженості ресурсів для впровадження стратегічного планування маркетингової діяльності, що призводять до втрат ринкових можливостей і погіршення конкурентних позицій суб'єктів туристичної сфери, розроблено методико-практичний інструментарій системи стратегічно-маркетингового планування. Особливістю запропонованої методології в межах сформованої узагальненої форми стратегічно-маркетингового плану є орієнтація на використання маловитратних інструментів і методів маркетингу, визначення чіткої, послідовної методики на кожному етапі планування, а також використання в одній моделі різних варіантів поєднань методів аналізу, синтезу, прогнозування, порівняння, системного та ситуаційного проектування, економіко-математичного моделювання. Цей підхід є особливо актуальний у періоди економічної нестабільності.

10. Обґрунтовано необхідність створення стратегічних державно-приватних туристичних альянсів та впровадження концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України як ефективного заходу удосконалення механізму взаємоузгодженості стратегічно-маркетингового планування на різних рівнях господарювання у галузі туризму. Запропоновано низку рекомендацій для налагодження роботи стратегічних альянсів та виявлено

потенційні проекти розвитку туристичної інфраструктури стратегічних державно-приватних туристичних альянсів.

Отже, ефективна діяльність суб'єктів господарювання туристичної галузі значною мірою залежить від чіткого механізму впровадження системи стратегічного планування на підставі сучасних принципів маркетингу, сприяє виходу нашої держави на міжнародні туристичні ринки завдяки досягнення конкурентних переваг і здобуття стабільного прибутку.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Кравчук (Мельник) Н.В. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингу туристичного підприємства / Н.В. Кравчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. – Хмельницьк, 2010. – Вип. 3 (Том 2). – С.23-26.
2. Кравчук (Мельник) Н. Аналіз державної політики в сфері розвитку стратегічного маркетингу туристичної галузі України / Н. Кравчук // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2012. – Випуск № 28. – С. 106-110.
3. Кравчук (Мельник) Н.В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України / Н.В. Кравчук // Вісник ДІТБ. Серія: економіка, організація, управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – Донецьк, 2013. – Вип. 17. – С.306-311.
4. Кравчук (Мельник) Н.В. Організаційно-управлінська модель формування маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання туристичної галузі України / Н.В. Кравчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. – Хмельницьк, 2013. – Вип. 2 (Том 1). – С.174-178.
5. Кравчук (Мельник) Н. Основні шляхи удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на підприємствах туристичної сфери України / Н. Кравчук // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів : ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – Випуск № 30. – С. 164-169.
6. Кравчук (Мельник) Н.В. Стратегічно-маркетинговий план як ключовий фактор успішної діяльності підприємства туристичної сфери України / Н.В. Кравчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: економічні науки. – Чернівці, 2013. – Вип. 3 (51). – С.217-222.
7. Кравчук (Мельник) Н.В. Основні тенденції використання стратегічно-маркетингового інструментарію в процесі управління суб'єктами туристичної галузі України / Н.В. Кравчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – Житомир, 2013. – Вип. 1 (63). – С.270-273.
8. Мельник Н.В. Інтеграція зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процесі формування міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України / Н.В. Мельник // Вісник Дніпропетровського університету. Серія економічна. – Дніпропетровськ, 2013. – Вип. 7 (3). – С.263-269.
9. Мельник Н.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / Н.В. Мельник, З.В. Юринець // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С.84-87 (0,37 д.а., особистий внесок автора 0,19 д.а., запропоновано засоби формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України).

**Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз**

10. Мельник Н.В. Методология оценки результативности стратегического планирования маркетинговой деятельности субъектов рынка туристических услуг Украины / Н.В. Мельник // Социально-гуманитарный вестник Юга России. – Краснодар, 2013. – Вып. 11. – С.166-171.

**Публікації за матеріалами конференцій**

11. Кравчук (Мельник) Н. Особливості аналізу ринку туристичних послуг України на основі маркетингових соціологічних досліджень / Н. Кравчук // Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції: “Світова економічна криза: причини наслідки та перспективи подолання” 14-15 травня 2010 р. – Львів, 2010. – С. 285-287.

12. Кравчук (Мельник) Н. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі / Н. Кравчук // Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції: “Актуальні проблеми розвитку національної економіки України” 13-14 травня 2010 р. – Львів, 2011. – С. 285-286.

13. Кравчук (Мельник) Н.В. Вплив економічної кризи на формування маркетингової політики суб’єктів господарювання туристичної галузі України / Н. В. Кравчук // Матеріали економічної наукової Інтернет-конференції: “Теорія і практика сучасної економічної науки: проблеми та шляхи вирішення ” 07 грудня 2011 р. – Тернопіль, 2011. – С. 68-71.

14. Кравчук (Мельник) Н.В. Японський досвід використання сучасних маркетингових заходів у галузі туризму / Н. В. Кравчук // Матеріали економічної наукової Інтернет-конференції: “Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі” 17 лютого 2012 р. – Тернопіль, 2012. – С. 72-74.

15. Кравчук (Мельник) Н.В. Кластерна політика як важлива складова національної маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні / Н. В. Кравчук // Матеріали економічної наукової Інтернет-конференції: “Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку” 21 лютого 2013 р. – Тернопіль, 2013. – С. 64-66.

16. Кравчук (Мельник) Н.В. Основні тенденції використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб’єктами туристичної діяльності України в сучасних умовах фінансової нестабільності / Н. В. Кравчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: “Проблеми фінансової нестабільності економіки країни” 1-2 березня 2013 р. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 66-68.

17. Кравчук (Мельник) Н.В. Механізм використання фінансово-маркетингових показників в процесі оцінки успішності нового продукту на ринку туристичних послуг / Н. В. Кравчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: “Роль фінансово-кредитного механізму у розвитку економіки країни” 1-2 березня 2013 р. – Львів, 2013. – С. 97-99.

18. Кравчук (Мельник) Н.В. Ефективність використання “Партизанського маркетингу” в діяльності туристичних підприємств / Н. В. Кравчук // Матеріали всеукраїнської наукової конференції: “Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки України” 15 березня 2013 р. – Луцьк, 2013. – С. 192-193.

19. Кравчук (Мельник) Н.В. Формування ефективних стратегічно-маркетингових цілей як ключовий фактор успішної діяльності підприємств туристичної галузі України / Н.В. Кравчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: “Актуальні

проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика” 30-31 травня 2013 р. – Київ, 2013. – С. 83-85.

20. Кравчук (Мельник) Н.В. Стратегічні державно-приватні альянси як ефективний інструмент розвитку туристичної галузі України / Н.В. Кравчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: “Проблеми сучасної економіки” 30-31 травня 2013р. – Донецьк, 2013. – С. 23-26.

### АНОТАЦІЯ

**Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2015.

У дисертаційній роботі досліджено теоретичні основи та практичні проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України, запропоновано шляхи удосконалення цього процесу. Викладено концептуальні основи стратегічно-маркетингового планування, структуровано процес формування та реалізації маркетингової стратегії суб’єктів туристичної діяльності, сформульовано методологію оцінювання результативності стратегічно-маркетингового планування.

Здійснено маркетингову оцінку конкурентного середовища туристичного ринку України та проведено маркетингово-соціологічне дослідження рівня використання стратегічно-маркетингового інструментарію суб’єктами туристичної діяльності. Здійснено аналіз державної політики у сфері розвитку стратегічного маркетингу на всіх рівнях господарювання туристичної галузі України та сформовано основні напрямки удосконалення системи нормативно-правового регулювання. Визначено шляхи удосконалення стратегічно-маркетингового планування в туристичній галузі України на підставі формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення, обґрунтовано напрями розроблення стратегічно-маркетингового плану для підприємств туристичної галузі України та впровадження концепції інтеграції зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України.

**Ключові слова:** туристична галузь, стратегічне планування, маркетингова діяльність, суб’єкти господарювання, стратегія.

### АННОТАЦИЯ

**Мельник Н.В. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования туристической отрасли Украины. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко. – Львов, 2015.

В диссертационной работе исследованы теоретические основы и практические проблемы стратегического планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования туристической отрасли Украины, предложены пути совершенствования данного процесса.

Автором уточнено и дополнено понятийно-категорийный аппарат, изложены концептуальные основы стратегического маркетингового планирования,

структурирован процесс формирования и реализации маркетинговой стратегии, сформулировано методологию оценки результативности планирования.

Проведено исследование основных тенденций стратегического маркетингового планирования на предприятиях туристической отрасли Украины, осуществлена маркетинговая оценка конкурентной среды и проведено маркетингово-социологическое исследование уровня использования стратегического маркетингового инструментария субъектами туризма. Разработан методико-практический инструментарий системы стратегически-маркетингового планирования. Особенностью предложенной методологии в рамках сформированной обобщенной формы стратегически-маркетингового плана является ориентация на использование малозатратных инструментов и методов маркетинга, определения четкой, последовательной методики на каждом этапе планирования.

Проведен анализ государственной политики в сфере развития стратегического маркетинга на всех уровнях хозяйствования туристической отрасли Украины и определены основные направления совершенствования системы нормативно-правового регулирования. Обоснованы направления совершенствования стратегического маркетингового планирования в туротрасли Украины на основе формирования эффективной системы информационно-аналитического обеспечения, создания эффективного стратегического маркетингового плана и внедрение концепции интеграции усилий стратегических государственно-частных туристических альянсов в процесс формирования и реализации международной маркетинговой стратегии развития туризма Украины.

**Ключевые слова:** туристическая отрасль, стратегическое планирование, маркетинговая деятельность, субъекты хозяйствования, стратегия, маркетинг.

## SUMMARY

**N. Melnik. Strategic planning of marketing activities of tourist industry of Ukraine. – Manuscript.**

The thesis on achieving the scientific degree of the candidate of economic sciences in speciality 08.00.03 – economics and management of the national economy. – Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2015.

In the thesis specified the theoretical foundations and practical problems of strategic planning of marketing activities of tourist industry of Ukraine, suggesting ways to improve the process. Expanded the conceptual foundations of strategic and marketing planning, structured process of formation and implementation of the marketing strategy of tourist activities formulating methodology for evaluating the effectiveness of this planning.

A conducting a marketing assessment of the competitive environment and conducting marketing and sociological study of the use of strategic and marketing tool tourist firms. The analysis of state policy in the field of strategic marketing at all levels of tourist industry of Ukraine and the main directions of improvement of legal regulation.

The ways of improvement of strategic planning and marketing in the tourism industry of Ukraine on the basis of the formation of an effective system of information and analytical support, develop effective strategic and marketing plan for businesses tourism industry in Ukraine and introduce the concept of integration efforts strategic public-private alliances in the travel process development and implementation of international marketing strategies of tourism of Ukraine.

**Keywords:** tourism industry, strategic planning, marketing, economic, strategy, marketing.

Підписано до друку 15.04.2015 р.  
Формат 60x90/16. Папір офсетний. Умовний друк. арк. 1,0. Наклад 100 прим.  
Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка  
вул. Д. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000

Зам. № 45