3. Андрущенко В.П. Модернізація педагогічної освіти України в контексті болонського процесу// Вища освіта України. – №1. – 2004. – С. 5.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання-Прес. – 2004. – 645 с.

5. Биркун Л.В., Мошков В.В. Комунікативні методи та матеріали для викладання англійської мови. – К.: – 1998. – 48 с.

6. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.

7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. – К.: КНЕУ. – 1998. – 300 с.

8. Кремень В.Г. Філософія освіти XXI століття// Вища школа. – 2002. – №6. – С. 9 – 17.

9. Левківський К.М. Збірник нормативних документів щодо болонського процесу. – К.: ПТЗО МОН України. – 2008. – 120 с.

10. Левківський К.М. Інформаційно-аналітичні матеріали підготовки студентів державних освітніх програм до вимог ринку праці//Молодь і ринок. – №4. – 2009. – С. 12 – 16.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2010

УДК 338.48(477)

Любов Малик, *кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту лісових підприємств Національного лісотехнічного університету України, м. Львів*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті досліджується маркетингова діяльність туристичної галузі в Карпатському регіоні і проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Ключові слова: *маркетинг, географічне положення, освіта, маркетологи.*

Літ. 17.

Любовь Малык

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КАРПАТСКОМ РЕГИОНЕ

В статье исследуется маркетинговая деятельность туристической отрасли в Карпатском регионе и проблемы формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов.

Ключевые слова: *маркетинг, географическое положение, образование, маркетологи.*

Ljubov Malik

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL GROUNDS MANAGEMENT STRATEGY MARKETING ACTIVITY TOURISM INDUSTRY IN THE CARPATHIAN REGION

Marketing activity of tourist industry in the region of Carpathians and problem of forming of professional of future marketing specialists is probed in the article.

Key words: *marketing, geographical position, education, marketing specialists.*

Постановка проблеми. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців-маркетологів туристичної сфери є актуальною, однак недостатньо розробленою; нагальність її розв'язання спричинена соціальним замовленням суспільства на висококваліфікованих спеціалістів туристичної індустрії, підтверджена окресленими суперечностями та нормативними вимогами випускників вищих навчальних закладів (Закон України "Про вищу освіту", стаття 48).

Таким чином, актуальність проблеми даного дослідження **"Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі"** визначається, по-перше, тенденціями соціально-економічного розвитку нашої країни й нових викликів освіті як найважливішому факторові економічного росту й стабілізації соціального життя; по-друге, необхідністю наукового обґрунтування й адекватного технологічного та методичного інструментування процесу

© Л. Малик, 2011

організації професійної освіти відповідно до міжнародних угод у цій галузі; по-третє, стратегічними завданнями реалізації пріоритетів національної освітньої політики, визначених у "Концепції Державної програми розвитку освіти на 2006 – 2010 роки".

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми (В.Г. Кремінь, І.А. Зязюн, І.О. Зимняя, М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, О. Овчарук, В.А. Сластьонін). Крім того, значне місце посідають дослідження науковців щодо проблеми формування та становлення особистості майбутнього фахівця (Г.О. Балл, Н.В. Кузьміна, В.А. Семиченко, С.О. Сисоєва, С.О. Сухомлинський, С.А. Луконіна, В.К. Федорченко).

Проблеми управління освітою та навчальним процесом у своїх наукових роботах розробляли В. Бондар, М. Згуровський, І. Зязюн, М. Вачевський, В. Мадзігон, В. Кремень, О. Ляшенко, І. Прокопенко, А. Павленко, В. Паламарчук, В. Луговий, В. Сидоренко.

Питання розвитку професійної комптентності в системі професійної підготовки педагогів та освіті досліджували, Н. Бібік, В. Бондар, Н. Дічек, І. Прокопенко, А. Павленко, В. Мадзігон, О. Пометун, О. Савченко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Водночас слід відзначити, що проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів досліджена недостатньо. Основними роботами є доробки М.В. Вачевського [1], та В.К. Федоренка [16].

На об'єктивну закономірність переходу до нової моделі освіти, тобто такої системи планування, організації й оцінки результатів навчання, що забезпечує досягнення певної якості освіти, вказують українські вчені – В.Г. Кремень, І.А. Зязюн, російські – В.А. Болотов, В.В. Сериков, та інші.

Слід відзначити, що розвитку туризму та його становлення в Україні присвячено значну кількість науково-навчальної та методичної літератури, відомих авторів. Цю проблему зокрема досліджували до яких відносимо: Л. Устименко, І. Афанасьєв [14], В.Ю. Січинський [11], В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова [17], та нормативних документах Верховної Ради та Президента України про розвиток туризму, а саме: Указ Президента України [9], Туризм у XXI ст. [13].

Крім відзначеного, особливої вагомості набуває інвестиційна діяльність, тобто залучення до туристичної галузі як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій.

Інвестиційний процес – це неперервний у просторі і часі процес реалізації інвестиційних рішень, спрямованих на досягнення певної мети економічної системи, в ході якого постійно акумулюються інвестиційні ресурси і вкладаються в об'єкти інвестиційної сфери, відзначає Ю. Гохберг у роботі [3].

Найчастіше в літературі виділяють три агреговані етапи прийняття інвестиційних рішень на підприємстві:

- **передінвестиційний,** в процесі якого розробляються варіанти альтернативних інвестиційних рішень, проводиться їхня оцінка, приймається до реалізації конкретний варіант;

- **етап інвестування,** під час якого безпосередньо реалізовується прийняте інвестиційне рішення;

- **постінвестиційний етап**, в процесі якого забезпечується контроль за досягненням запланованих параметрів інвестиційних рішень при експлуатації об'єкта інвестування, стверджує відзначає Я.Д. Крупка [5]. Заключна стадія інвестиційного процесу, як відзначає Я.Д. Куць [6] передбачає контроль за проведенням вкладеного капіталу, зауважуючи, однак що етап експлуатації належить до сфери виробничої (операційної, а не інвестиційної діяльності). Тому третій етап можна звести лише до контролю за приростом вкладеного капіталу у вигляді одержаного прибутку. Аналізу рівня цього прибутку, розрахунку фактичних показників ефективності інвестицій присвятили своє дослідження А.П. Бондаренко та В.Д. Рогожин [2], виділивши такі етапи інвестиційного процесу:

- формування нагромаджень;

- вкладення ресурсів (інвестування);

- одержання прибутку.

Таке окреслення етапів не зовсім точне, адже, крім формування інвестиційних ресурсів, на передінвестиційному етапі необхідно обґрунтувати доцільність того чи іншого виду інвестування, попередньо сформувати портфель реального та фінансового інвестування.

Слід зауважити, що стосовно кількостей етапів інвестиційного процесу в науковців розходжень практично немає, однак кількість стадій на кожному з них виділяється різна.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки, наша держава визнала туризм. Із 1997 р. Україна є дійсним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а з вересня 1999 р. членом її керівного органу – Виконавчої ради. Україна має вагомі об'єктивні передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері.

Із січня 2004 р. набрав чинності оновлений Закон України "Про туризм". У ньому зазначено: "Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності". Освітні програми державних та приватних навчальних закладів дедалі більше враховують важливість туризму для економіки України, відкривають нові спеціальності з підготовки працівників для туристичних організацій, підприємств сфери гостинності, організаторів дозвіллєвої діяльності, констатують М.П. Мальська, В.В.Худо, В.І. Цибух [8].

Україна має всі підстави для успішного розвитку туризму. Серед чинників, які сприяють цьому, варто відзначити:

- вигідне географічне положення;
- розвинену транспортну інфраструктуру;
- унікальні туристичні та курортно-рекреаційні ресурси (загальна площа земель, що придатні до рекреаційно-туристичного використання перевищує 9 млн. га. Це лісові, пляжні, природно-заповідні зони тощо);
- багатий арсенал історико-культурних пам'яток, яких лише під охороною держави налічується понад 130 тис. (залишки античних міст Північного Причорномор'я, культові споруди Києва, Чернігова, Львова, палацо-паркові ансамблі Бахчисарая, Качанівки, Умані, фортифікаційні споруди, музеї з унікальними експонатами і картинні галереї);
- значний науково-технічний потенціал;
- наявність висококваліфікованих кадрів.

Характерною рисою туристичних послуг українського ринку є їхнє структурне різноманіття. Природний потенціал дає змогу розвивати такі популярні останнім часом у світі види спортивного туризму, як мисливський, рибальський, гірський, кінний, агротуризм. Автомобільні шляхи України дають змогу розширити автотуризм і транзитний туризм. Сприяють цьому й експерименти зі спрощення в'їзду іноземних туристів до Одеси, Сімферополя, Києва, Донецька, які розпочалися з 2002 р. Логічним завершенням цього процесу стало рішення Президента про безвізовий в'їзд для ряду громадян зарубіжних країн. Гарні можливості має країна і для розвитку залізничного, авіаційного та річкового видів туризму.

На території України створена і продовжує розвиватися досить потужна матеріальна база туристично-рекреаційного обслуговування: понад 3 тис. санаторно-оздоровлюючих закладів, близько 1,5 тис. готелів і майже 3 тис. туристичних фірм і агенцій. Після прийняття закону про скасування готельного збору значно зріс інтерес інвесторів до готельного бізнесу: лише за останні три роки обсяги вкладених коштів (за оцінками експертів) перевищили 750 млн. дол. США і є більшими, ніж усі інвестиції за попереднє десятиліття. Так, сформовано першу національну готельну мережу "Premier Hotels", розпочали роботу десятки великих готелів, що відповідають сучасним вимогам, а також сотні малих сімейних готелів, понад 10 аквапарків. Створюється мережа готелів для молоді – хостелів. З осені 2005 р. в Україні функціонують дві міжнародні готельні мережі – Radisson SAS і Rixos. У Прикарпатті засновано новий гірськолижний курорт Буковель, реалізуються масштабні проекти розвитку туристичної інфраструктури в багатьох куточках країни згідно з Програмою розвитку туризму в Україні до 2010 р.

Аналіз розвитку сучасного туристичного ринку України свідчить, що всупереч політичній і соціально-економічній нестабільності останніх років відбувається зростання обсягів наданих послуг, і, відповідно, туристичних потоків.

Як свідчать статистичні дані, надання послуг здійснюються за трьома категоріями туристів: іноземним туристам, що в'їжджають у країну, туристам, що виїжджають з України, та внутрішнім туристам. Загальний туристичний потік у 2005 р. перевищив рівень 2003 р. на 22%. За даними ВТО, Україна в 2005 р. посідала за кількістю прибулих туристів (6,5 млн. осіб) 22 місце у світі. Зростання туристичної активності за всіма категоріями туристів розпочинається з 2010 р. [15].

Провідне місце в сучасній структурі туристичного ринку посідає закордонний туризм (41,9 %), на другому місці – внутрішній туризм (31,1 %), а іноземний туризм (27 %) займає третє місце. При цьому прослідковується деяке зниження частки закордонних туристів при стабілізації частки внутрішніх і зростання кількості іноземних туристів [10].

Аналіз в'їзних туристичних потоків свідчить, що переважна більшість іноземних туристів обслуговується в п'яти регіонах України: АР Крим (35,6 %), Києві (27,2 %),Севастополі (11,5 %), Одеській (21,5%) і Львівській (6,6 %) областях, що зумовлено концентрацією унікальних курортно-туристичних ресурсів і добре розвиненою інфраструктурою туризму. Домінуючими країнами-постачальниками іноземних туристів для України впродовж 2000 – 2005 рр. були Росія, Молдова, Білорусь, Угорщина, Польща, Німеччина, Словаччина. Отже, майже 89% в'їзного туризму забезпечують країни, з

якими Україна має спільний кордон. Сукупна частина туристів із економічно розвинених країн (Велика Британія, Франція, Японія, Канада, Італія) становить усього 7%, хоча саме ці країни забезпечують половину всіх доходів від туризму в Україні [12].

Слід відзначити, що важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Унаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, такі по окремих регіонах, як відзначає В.Ф. Кифяк в [7].

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

- рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

- об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;

- об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Відзначимо про національний природний парк "Сколівські бескиди" Карпатського регіону, який є Національним природним парком (НПП), має особливу рослинність, флору, фауну, ландшафти Карпат.

Карпати – велика й складна гірська екологічна система, яка впливає на формування клімату значної території як нашої країни так і континенту в цілому. У Карпатах зосереджено більше половини видів флори і фауни країни, а лісові та водні ресурси цього краю здавна визначають розвиток багатьох галузей народного господарства України.

Карпати мають вигляд вигнутої на північний схід дуги, що простяглася від р. Морави до ущелини Залізні Ворота на Дунаї. Її довжина близько 1500 км, ширина на північному заході – 240 – 250 км, в центральній частині – 100 – 120 км, на південному сході – 350 – 430 км. Середня висота гір – 800 – 1200 м. Найбільші гірські масиви і високі вершини знаходяться у Високих Татрах (Словаччина) і Фегерашських горах (Румунія). А найвищою точкою Карпат є гора Герлаховський Штит або Герлаховка (2655 м), розташована в Західних Карпатах.

За однією з версій назва Карпати походить від войовничого народу – карпів, який населяв верхів'я Дністра та басейни рік Прут і Тиса. Карпи неодноразово нападали на Римську імперію, але після 250 року були переселені на римські землі. Відомо, що старогрецький учений Клавдій Птоломей у II ст. нашої ери згадував про гори під назвою "Карпатес орос", що означає "Скеляста гора".

Карпати – порівняно молода гірська країна, яка виникла в апенійській геосинклінальній зоні протягом 70 млн. років крейдового періоду мезойської ери та 40,5 млн. років палеогенового періоду кайнозойської ери. Поступово протягом геологічних періодів осадкові породи цементувались і утворили комплекс гірських порід – так званий карпатський фліш. Через це вершини гір округлі і своїм зовнішнім виглядом мало нагадують молоді складчасті гори, як відзначають автори В.О. Крамарець, Я.І. Дубина, М.І. Каханець, В.П. Приндак [4].

Українські Карпати є привабливим регіоном для туристів як України так і іноземних – це центральна і найбільша частина Східних Карпат, які витягнулись на 280 км з північного заходу на південний схід від витоків р. Сан до витоків р. Серету і займає площу близько 24 тис. км^2.

Карпатські хребти мають багато зручних перевалів: Ужоцький (889 м), Вишківський (941 м), Яблуницький (931 м), Ворітський (841 м) та інші.

Карпатські гори простяглися смугою завдовжки 260 – 280 км з північного заходу на південний схід і складаються з ряду асиметричних хребтів. Долинами річок Зовнішні Карпати розділені на окремі горні масиви: Східні Бескиди, Горгани, Покутсько-Буковинські Карпати, що різняться один від одного геологічною будовою і складом порід.

Бескиди – це північно-західна найнижча частина Зовнішніх Карпат. Вони простяглися від Ужоцького перевалу до річок Опір та Лотириця довгими паралельними хребтами. Переважають висоти 800 – 1000 м, складені переважно пісковиками, тому вершини хребтів округлі, а

долини глибокі. На схід вершини стають вищими і Бескиди змінюються Горганами, що простяглися до річки Прут. Це порівняно високі гори (1400 – 1500 м), вершини яких піднімаються до 1800 м. Хребти простяглися зигзагами, мають численні відгалуження, здебільшого вони короткі, розчленовані поперечними долинами.

Назву Бескиди пов'язують з назвою племені "бессів", які населяли цю місцевість. За іншою версією, назва походить від грецького слова, що означає "пасовисько, пасти, полонина".

Сколівські Бескиди характеризуються більш розчленованим рельєфом з глибокими базисами ерозії (повздовжні хребти мають висоту 1000 – 1350 м). Середньогірні Сколівські Бескиди виділяються добре збереженою лісовою рослинністю, в якій на даний час переважають штучні смерекові насадження. На найвищих вершинах (полонина Парашки) трапляються субальпійські угрупування, які внаслідок надмірного паскального навантаження представлені трансформованими варіантами. Частіше верхню межу лісу утворюють високостовбурні букові, смерекові насадження та горобинове криволісся.

Північніше Сколе розміщені села Крушельниця, Підгородці, Урич, Сопіт, Ямельниця яких оточують похилі гори, що можуть слугувати добрими туристичними місцевостями для зимового гірськолижного спорту, а скелі в с. Урич добрим місцем для тренувань альпіністів. В Підгородцях зараз із всієї України проводять тренування планеристи на горі Магура. Щоб привабити іноземного туриста в цьому регіоні необхідна туристична інфраструктура, готелі, автошляхи сполучення від Львова до Підгородців, провести залізничну дорогу, добрий зв'язок та інші необхідні елементарні умови проживання та відпочинку туристів. Цей регіон міг би отримувати від іноземних туристів мільйони доларів США.

1. Вачевський М.В. Маркетинг: формування професійної компетентності. Підручник. – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.

2. Бондаренко А.П., Бондаренко Л.Н., Рогожин В.Д. Управление проектами: Учебное пособие. – Х.: – 2003. – 211 с.

3. Гохберг Ю. Проблеми розвитку зовнішньо-економічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект// Економіка України. – 2000. – №5. – С. 93.

4. Крамарець В.О., Дубина Я.І., Каханець М.І., Приндак В.П. Об'єкти неживої природи. – Сколе. – 2005. – 36 с.

5. Крупка Я.Д. Прогресивні методи оцінки та обліку інвестиційних ресурсів. Тернопіль. Економічна думка. – 2000. – 354 с.

6. Куць Л.Л. Структура інвестиційного процесу// Економіка: проблеми теорії і практики. Вип. 178. – С. 208.

7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – ХХІ. 2003. – 300 с.

8. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ. – 2004. – 272 с.

9. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08. 99 №973/99. Урядовий кур'єр. – 1999. – 29 вересня.

10. Регіональна політика. Текст лекцій// Інститут регіонального дослідження. НАН та МОН України. – Львів: Ліга-прес. – 2004. – 240 с.

11. Січинський В.Ю. Чужинці про Україну. Вибір з описів подорожей по Україні та інших писань чужинців про Україну за десять століть. – К. – 1992.

12. Тарасюк Г.М. Управління проектами. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Житомирський державний технологічний університет. – Житомир. – 2004. – 486 с.

13. Туризм у ХХІ ст. глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали ІІ Міжнародної наук.-практ. конф., Київ, 10 – 11 жовтня 2001 р. – К.: – 2001.

14. Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес. – 2005. – 320 с.

15. Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес. – 2005. – С. 252.

16. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент. Навч. посібник. Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: – 2001. – 276 с.

17. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Навчальний посібник. – К.: – 2002.

(Продовження статті див. у наступному числі журналу №2 (73) 2011).

Стаття надійшла до редакції 16.11.2010