

у обох системах та перебудувати їх. Також, задля сумісності, варто доповнити перелік груп об'єктів витрат групою (довідником) «підрозділ» та внести необхідні зміни у систему управлінського обліку. В організаційному плані необхідно сумістити бюджетний цикл і цикл підготовки управлінських звітів та залучити до бюджетних процесів фахівців з управлінського обліку.

Щоби уникнути проблем у майбутньому та звести витрати праці до мінімуму, роботу з постановки управлінського обліку слід вести планово та методично вірно. Насамперед потрібно передбачити форми необхідних управлінських звітів (розрізи) і оформити їх перелік та вимоги до них у відповідному документі. Виходячи з переліку «розрізів» будується перелік об'єктів витрат. За допомогою аналізу бізнес-процесів далі виявляють, який обсяг ресурсів (та за яких умов) у грошовому та натуральному показниках споживає той чи інший об'єкт. Маючи цю інформацію, можна переходити до побудови матриці носіїв витрат та, відповідно, баз розподілу. Такий підхід дозволить насамперед одразу зробити незалежною систему управлінського обліку від бухгалтерського та адекватно відобразити логіку бізнесу, що зумовлює споживання тих чи інших ресурсів підприємством. Далі

необхідно формалізувати спроектовану систему на рівні внутрішніх документів підприємства та за потребою чи наявністю коштів перейти до наскрізної автоматизації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Добровольський Е.** Бюджетирование: шаг за шагом [Текст] / Е. Добровольский, Б. Карбанов, П. Боровков и др. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.

2. **Арсеньев Ю. Н.** Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес : Учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 447 с.

3. **Муравський В.** Відмова від первинного документування як чинник інтеграції повністю автоматизованої системи обліку / В. Муравський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 10. – С. 35 – 43.

4. **Іванюта П. В.** Управлінські інформаційні системи в аналізі і аудиті / П. В. Іванюта. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 180 с.

5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV з наступними змінами й доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

УДК 658.8.012.2

МОДЕЛЬНИЙ БАЗИС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

КУЛЄШОВА Н. В.

УДК 658.8.012.2

Кулєшова Н. В. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

У статті запропоновано модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Він дозволяє, з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, розробляти науково обґрунтовані та ефективні маркетингові стратегії на основі застосування економіко-математичних методів і моделей. Запропоновані концептуальна модель та блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей дозволяють комплексно та системно підходити до проблеми формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, туристичне підприємство, концептуальна модель, модельний базис, економіко-математичні методи та моделі.

Рис.: 2. **Формул:** 1. **Бібл.:** 10.

Кулєшова Наталя Вадимівна – викладач, кафедра економіки підприємства та менеджменту, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kuleshova_@mai.ru

УДК 658.8.012.2

UDC 658.8.012.2

Кулєшова Н. В. Модельный базис формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия

В статье предложен модельный базис формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия. Он позволяет, с учетом изменений внешней и внутренней среды, разрабатывать научно обоснованные и эффективные маркетинговые стратегии на основе применения экономико-математических методов и моделей. Предложенные концептуальная модель и блок-схема взаимосвязи комплекса моделей позволяют комплексно и системно подходить к проблеме формирования научно обоснованной маркетинговой стратегии туристического предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, туристическое предприятие, концептуальная модель, модельный базис, экономико-математические методы и модели.

Рис.: 2. **Формул:** 1. **Библ.:** 10.

Кулєшова Наталья Вадимовна – преподаватель, кафедра экономики предприятия и менеджмента, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kuleshova_@mai.ru

Kuleshova N. V. The Model Basis of Tourist Enterprise Marketing Strategy

The model base of marketing strategy forming of tourist enterprise is considered in the article. The model base allows, taking into account the changes of external and internal environment, to develop the scientific-grounded and effective marketing strategies on the basis of application of economic-mathematical methods and models. The proposed conceptual model and a block diagram of the complex relationship models allows a comprehensive and systematic approach to the problem of the formation of science-based marketing strategy tourist enterprise.

Key words: marketing strategy, tourist enterprise, conceptually model, model base, economic-mathematical methods and models.

Pic.: 2. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 10.

Kuleshova Natalya V. – Lecturer, Department of Enterprise Economics and Management, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kuleshova_@mai.ru

При формуванні маркетингової стратегії підприємства важливим моментом є використання певних методів і моделей, що дають якісні результати, спираючись на які, керівники та менеджери підприємств зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії є багатоетапним процесом та спрямоване на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів при формуванні маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість та обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень.

В останній час при формуванні маркетингової стратегії підприємства все більше уваги серед вчених приділяється економіко-математичним методам і моделям. Саме застосування математичних моделей дає більш якісні та надійні результати. До того ж поява й подальше вдосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів і прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень.

Застосуванню економіко-математичних методів і моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: В. В. Брискін, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, М. М. Лепа, Ю. Г. Лисенко, Ю. А. Маріщук, С. І. Певтієв, В. В. Христіановський та інші [1 – 9]. Однак у науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії представлена епізодично, стосуючись лише окремих елементів маркетингової стратегії.

Отже, метою статті є розробка модельного базису формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонується проводити згідно з розробленою концептуальною моделлю, яка наведена на рис. 1.

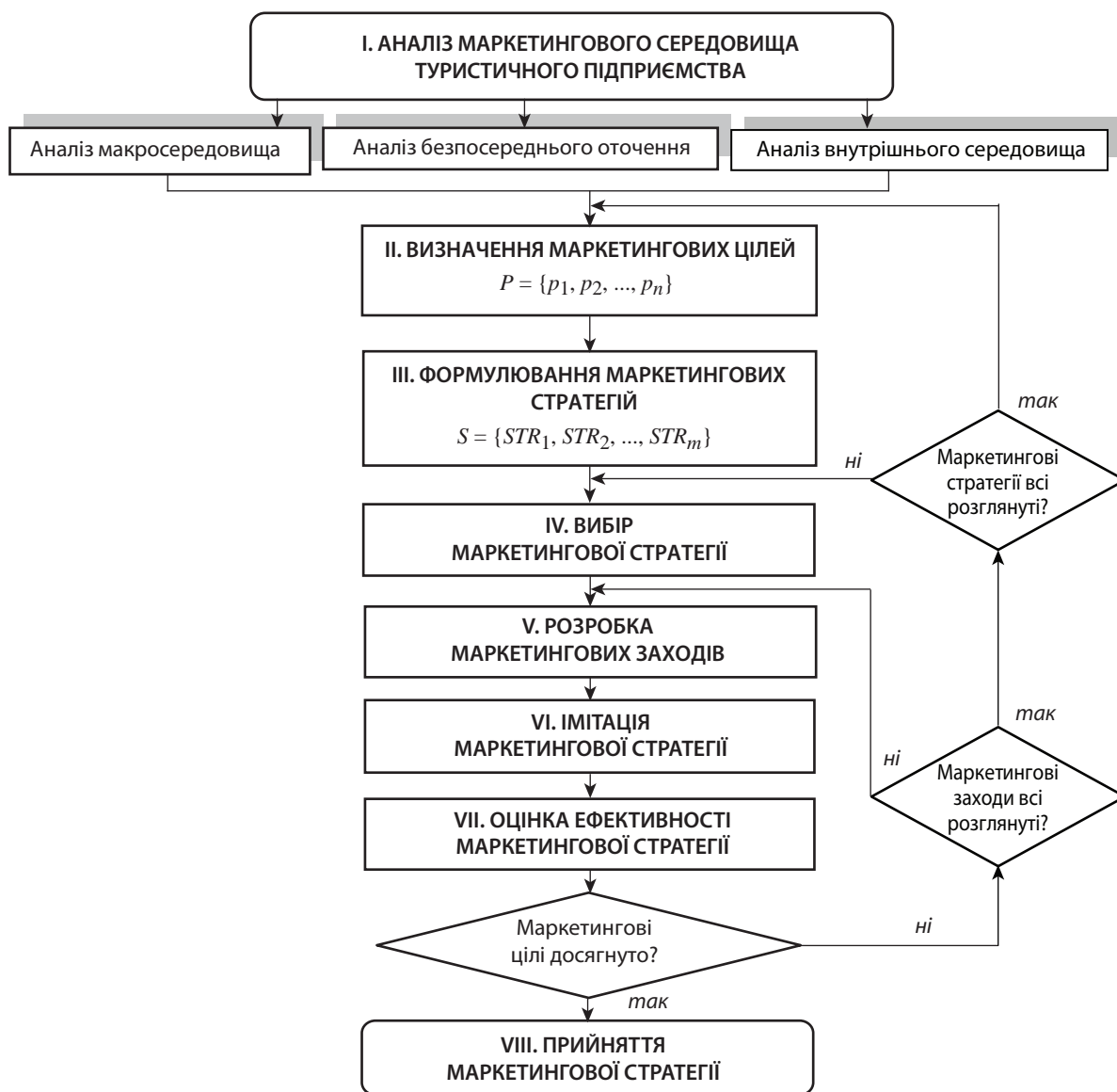


Рис. 1. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Розроблена модель представлена у вигляді взаємозв'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; формулювання маркетингових стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка маркетингових заходів; імітація маркетингової стратегії; оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії. Усі етапи концептуальної моделі логічні та послідовні, але для можливості їх коригування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі представлено зворотній зв'язок, який забезпечує її циклічний характер.

Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться. Тому на першому етапі концептуальної моделі (див. рис. 1) здійснюється всебічний аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства. Цей етап доцільно поділяти на три напрямки: аналіз макросередовища, безпосереднього оточення підприємства та внутрішнього середовища.

На другому етапі концептуальної моделі встановлюються маркетингові цілі туристичного підприємства. Основне завдання встановлення маркетингових цілей полягає у визначенні подальшого розвитку та функціонування туристичного підприємства. Основними закономірностями визначення цілей є:

- ✦ утворення та здійснення формулювання цілей, що виражається у задоволенні потреби, яка виникає у підприємства;
- ✦ нецільовий контекст і формулювання, що відображає зв'язок процесів визначення маркетингових цілей з їх досягненням;
- ✦ єдність цілей у процесах встановлення цілей та їх досягнення.

Залежно від результатів аналізу макро- та мікросередовища, визначених цілей здійснюється формулювання маркетингових стратегій. Далі, на четвертому етапі проводиться безпосередньо вибір однієї з альтернативних стратегій відповідно до певних критерій, зокрема відповідності ринковій ситуації, фінансових можливостей підприємства, ефективної реалізації, тощо. На п'ятому етапі в рамках обраної стратегії здійснюється розробка маркетингових заходів. На цьому етапі приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. На шостому етапі проводиться імітація реалізації маркетингової стратегії та визначаються найліпші з них. На сьомому етапі концептуальної моделі здійснюється оцінка ефективності розроблених маркетингових стратегій за критеріями та вибір оптимальної. Маркетингові стратегії повинні відповідати таким критеріям:

- ✦ стану та вимогам зовнішнього середовища;
- ✦ потенційним можливостям підприємства;
- ✦ ступеню ризику;
- ✦ ступеню досягнення визначених маркетингових цілей.

Восьмий етап характеризується прийняття маркетингової стратегії у разі її ефективності.

Зворотній зв'язок в концептуальній моделі (див. рис. 1) забезпечує коригування маркетингової стратегії у разі неефективності її реалізації. Так, якщо маркетингові цілі не досягаються при певних маркетингових заходах, то слід розробити інші для обраної маркетингової стратегії. У тому випадку, коли маркетингові заходи розглянуті усі, необхідно обрати іншу маркетингову стратегію та здійснити етапи V, VI, VII. Якщо ж розглянуто всі маркетингові стратегії й при цьому вони є неефективними, то необхідно скоригувати маркетингові цілі та реалізувати етапи III, IV, V, VI, VII.

Отже, формування маркетингової стратегії туристичного підприємства можна подати у вигляді кортежу $\langle C, A, B, G, E \rangle$, де C – множина цілей маркетингових стратегій; A – модель аналізу маркетингового середовища; B – модель вибору маркетингової стратегії; G – горизонт визначення маркетингової стратегії; E – процедура оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Таким чином, з урахуванням вищесказаного, формалізовану постановку процесу формування ефективної маркетингової стратегії можна подати таким чином:

$$R(s) \rightarrow \max_{s \in S(P((F^{M,N,B}(X^{M,N,B})))}, \quad (1)$$

де $X^{M,N,B}$ – множина первинних чинників, що формується в результаті попереднього аналізу чинників маркетингового середовища; $F^{M,N,B}$ – множина вторинних чинників, що формується в результаті обробки первинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища; x^M – чинники макросередовища, $x^M \in X^{M,N,B}$; x^N – чинники безпосереднього оточення, $x^N \in X^{M,N,B}$; x^B – чинники внутрішнього середовища, $x^B \in X^{M,N,B}$; R – показники ефективності маркетингової стратегії; P – вектор маркетингових цілей; S – множина альтернативних стратегій.

Згідно з формалізованою постановкою (1) пропонується блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (ТП) [10] (рис. 2). Запропонована блок-схема містить в собі два блоки: моделі оцінки та аналізу маркетингового середовища й моделі вибору та оцінки ефективності маркетингової стратегії. Призначенням першого блоку – Моделі оцінки маркетингового середовища туристичного підприємства – є отримання інформації щодо стану маркетингового середовища туристичного підприємства.

Для досягнення цієї мети даний блок містить в собі такі основні моделі, як: оцінки макросередовища (модель 1.1), безпосереднього оточення (модель 1.2) й внутрішнього середовища ТП (модель 1.3). У свою чергу модель 1.1 представлена такими моделями: формування інформаційного простору ознак макросередовища туристичного підприємства (МТП) (модель 1.1.1), вибору чинників (МТП) та оцінки впливу значущих чинників (МТП) на діяльність ТП (моделі 1.1.2, 1.1.3). Для реалізації цих моделей доцільно застосовувати методи економетрії та багатовимірного статистичного аналізу, зокрема кореляційно-регресійного (моделі 1.1.1, 1.1.3) та головних компонент модель (1.1.2).

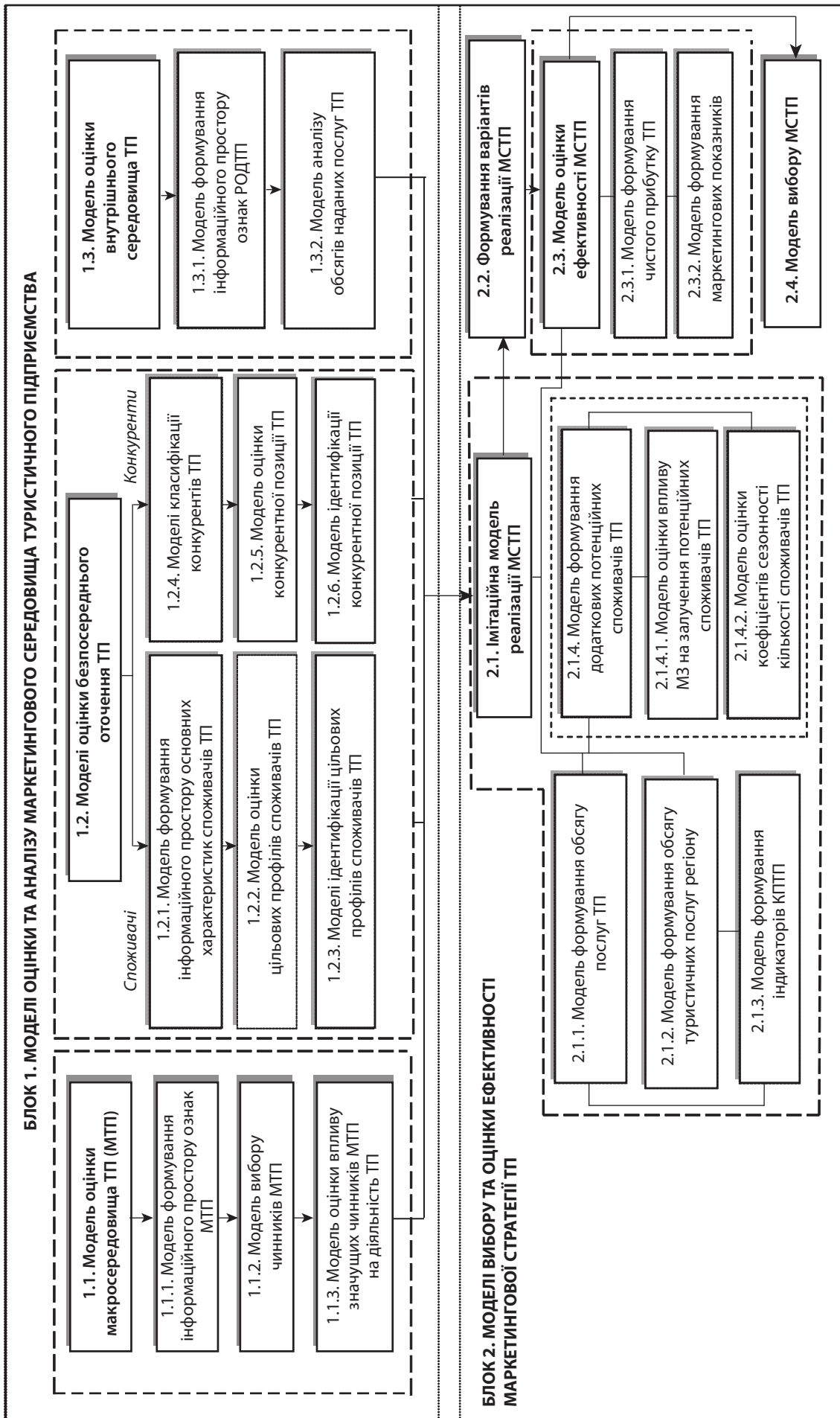


Рис. 2. Блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії ТП

Головними цілями побудови моделі 1.2. є визначення конкурентної позиції ТП (КПТП) на ринку туристичних послуг і встановлення цільових профілів споживачів туристичних продуктів. Модель 1.2. представлена комплексом таких моделей, як: формування інформаційного простору основних характеристик споживачів ТП (модель 1.2.1), оцінки цільових профілів споживачів ТП (модель 1.2.2) та їх ідентифікації (1.2.3), класифікації основних конкурентів на ринку для ТП (модель 1.2.4), оцінка конкурентної позиції ТП (модель 1.2.5) та її ідентифікації у майбутньому (модель 1.2.6). Реалізацію цих моделей доцільно здійснювати на базі використання наступних методів: експертних оцінок та частотного аналізу (модель 1.2.1), кластерного аналізу (модель 1.2.2, 1.2.5), дискримінантного аналізу (модель 1.2.3), штучного інтелекту (модель 1.2.3, 1.2.6), л-компактності та нечітких множин (модель 1.2.4). Модель 1.3 дозволяє здійснити аналіз основних результатів діяльності ТП, зокрема обсягу наданих туристичних послуг. Дана модель містить в собі такі моделі: формування інформаційного простору ознак основної діяльності ТП (ОДТП) (модель 1.3.1) та аналізу обсягів наданих послуг ТП (модель 1.3.2). Розробка цих моделей базується на використанні методів кореляційно-регресійного (модель 1.3.1) і регресії на панельних даних (модель 1.3.2). Отже, інформація, що отримана в першому блоці є вихідною для другого блоку.

Призначенням другого блоку – Моделі вибору та оцінки ефективності маркетингової стратегії ТП – є розробка імітаційної моделі для визначення ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії. Даний блок містить в собі імітаційну модель реалізації маркетингової стратегії ТП (МСТП) (2.1), модель формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2) та модель оцінки ефективності МСТП (модель 2.3). Призначенням моделі 2.1 є здійснення експериментальної перевірки реалізації маркетингової стратегії, що обирається відповідно до визначеної конкурентної позиції та цілей туристичного підприємства за допомогою імітаційного моделювання. Ця модель є однією з головних, оскільки є агрегуванням усіх отриманих попередньо результатів. Розробка даної моделі базується на інформації, що отримана в результаті побудови моделей 1.1, 1.2, 1.3. Вихідними даними для побудови моделі 2.1 є: функція впливу значущих чинників МТП на діяльність ТП (модель 1.1.3), характеристики профілів споживачів ТП (модель 1.2.3); правила класифікації конкурентів ТП (модель 1.2.4), індикатори конкурентної позиції ТП (модель 1.2.6), функція впливу значущих чинників на формування обсягів наданих послуг (модель 1.3.2); вид маркетингової стратегії ТП (модель 2.1). Імітаційна модель 2.1 містить в собі моделі: формування обсягу послуг ТП (модель 2.1.1), формування обсягу туристичних послуг регіону (модель 2.1.2), формування індикаторів КПТП (модель 2.1.3) та формування додаткових потенційних споживачів ТП (2.1.4). У свою чергу, розробка моделі 2.1.4 здійснюється шляхом побудови моделі 2.1.4.1 та 2.1.4.2., які дозволяють визначити вплив маркетингових заходів та чинника сезонності на залучення додаткових потенційних споживачів ТП. У результаті імітації маркетингової стратегії проводиться формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2). Сутність останньої моделі 2.3 полягає у здійсненні оцін-

ки ефективності маркетингової стратегії ТП, що ґрунтується на існуючих в науковій літературі методиках оцінки ефективності маркетингової стратегії. Дана модель представлена моделями: формування чистого прибутку ТП (модель 2.3.1) та маркетингових показників ТП (модель 2.3.2). Зауважимо, що модель 2.4 реалізується в рамках імітаційної моделі 2.1. На підставі отриманих оцінок ефективності визначається найкращий варіант реалізації маркетингової стратегії ТП та здійснюється вибір маркетингової стратегії ТП (модель ТП). Зауважимо, що модельний базис представлений на рис. 1 спрямовано в рамках розвитку внутрішнього туризму.

Таким чином, запропоновані нами в роботі концептуальна модель та блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей дозволяють комплексно та системно підходити до проблеми формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей підприємства. Розроблений комплекс моделей дозволяє здійснювати формування ефективної маркетингової стратегії та адаптувати її до динамічних змін маркетингового середовища. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Брыскин В. В.** Математические модели маркетинга / В. В. Брыскин. – Новосибирск: ВО «Наука»; Сибирская издательская фирма, 1992. – 160 с.
2. **Давнис В. В.** Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В. В. Давнис, В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 17 – 26.
3. **Данько Т. П.** Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т. П. Данько., И. И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
4. **Заруба В. Я.** Теоретичні засади економіко-математичного моделювання маркетингових стратегій підприємства / В. Я. Заруба // Економічна кібернетика. – 2005. – № 1-2 (31-32). – С. 4 – 11.
5. **Лепа Н. Н.** Методы и модели стратегического управления предприятием / Н. Н. Лепа / НАН Украины: Ин-т экономики промышленности. – Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2002. – 186 с.
6. **Лысенко Ю. Г.** Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
7. **Маріщук Ю. А.** Стратегічні та тактичні плани – моделі маркетингу: монографія / Ю. А. Маріщук, О. М. Марюта. – Дніпропетровськ: Системні технології, 2007. – 197 с.
8. **Певтєв С. І.** Моделювання маркетингового управління на підприємствах: автореферат дис. на здобуття наук, ступеню канд. екон. наук: спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / С. І. Певтєв. – Донецьк, 2005. – 20 с.
9. **Христиановский В. В.** Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции / В. В. Христиановский, В. П. Щербина // Новое в экономической кибернетике. – 2006. – №1. – С. 70 – 78.
10. **Кулешова Н. В.** Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Маркетинг в Україні: теорія і практика. – 2009. – № 79. – С. 398 – 406.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Харківського національного економічного університету **Полякова О. Ю.**