

УДК 333.487-025.27:659.1

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.6.10

Олена Д. Гуліна

*Київський національний університет технологій та дизайну, Україна*  
**НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ  
МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КЛАСТЕРНИМ РОЗВИТКОМ  
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*У наведеному дослідженні обґрунтовано, що розвиток туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні може мати визначальне значення в міжрегіональному поділі праці й участі в міжрайонному обміні продукцією та послугами лише за умови надання конкурентоспроможного рекреаційного продукту. Доведено, що особливість застосування кластерної стратегії при плануванні розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні базується на тому, що стратегічне планування та розвиток кластерів спираються на систему прогнозування й планування розвитку одиничних територій і підприємств з високим рівнем наявного туристично-рекреаційного потенціалу, в той час як багато інших територій регіону залишаються поза межами регіональних проєктів та програм. Сформовано напрями управління туристично-рекреаційною сферою регіону з урахуванням кластерного підходу, які дозволяють не тільки максимально повною мірою оцінювати поточну ситуацію, а й ефективно використовувати ресурси, необхідні для гармонійного розвитку галузі. Застосування кластерного підходу при координації діяльності об'єктів туристично-рекреаційного підприємництва дозволить створити якісний конкурентоспроможний продукт, що буде мати позитивні наслідки в соціальній, економічній та інших сферах суспільства. Представлено й обґрунтовано формалізовану модель процесу розроблення управлінських рішень у маркетингово-орієнтованому управлінні туристично-рекреаційним підприємницьким комплексом, використання якої дає можливість визначити цільову керуючу функцію, з акцентом на основні характеристики туристично-рекреаційного підприємницького комплексу та пріоритетні альтернативи при обґрунтуванні комплексу маркетингових заходів, що забезпечують соціальну та економічну результативність.*

**Ключові слова:** маркетинг; кластерна організація підприємництва; туристично-рекреаційні комплекси; туристично-рекреаційні кластери.

Елена Д. Гулина

*Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина*  
**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРАТЕГИИ  
АДАПТАЦИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КЛАСТЕРНЫМ РАЗВИТИЕМ  
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*В приведённом исследовании обосновано, что развитие туристско-рекреационного комплекса на региональном уровне может иметь определяющее значение в межрегиональном разделении труда и участии в межрайонном обмене продукцией и услугами только при условии предоставления конкурентоспособного рекреационного продукта. Доказано, что особенность применения кластерной стратегии при планировании развития туристско-рекреационной сферы в Украине базируется на том, что стратегическое планирование и развитие кластеров опираются на систему прогнозирования и планирования развития единичных территорий и предприятий с высоким уровнем имеющегося туристско-рекреационного потенциала, в то время как много других территорий региона остаются за пределами региональных проєктов и программ. Сформированы направления управления туристско-рекреационной сферой региона с учётом кластерного подхода, которые позволяют не только в максимально полной мере оценивать*

текущую ситуацию, но и эффективно использовать ресурсы, необходимые для гармоничного развития отрасли. Применение кластерного подхода при координации деятельности объектов туристско-рекреационного предпринимательства позволит создать качественный конкурентоспособный продукт, а также будет иметь положительные эффекты в социальной, экономической и других сферах общества. Представлена и обоснована формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетингово-ориентированном управлении туристско-рекреационным предпринимательским комплексом, использование которой даёт возможность определить целевую управляющую функцию, с акцентом на основные характеристики туристско-рекреационного предпринимательского комплекса и приоритетные альтернативы при обосновании комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих социальную и экономическую результативность.

**Ключевые слова:** маркетинг; кластерная организация предпринимательства; туристско-рекреационные комплексы; туристско-рекреационные кластеры.

**Olena D. Gulina**

*Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO BUILDING  
A MARKETING ADAPTATION STRATEGY IN MANAGING CLUSTER  
DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL ENTREPRENEURSHIP**

*This study argues that regional development of tourism and recreation industries is of critical significance to the interregional division of labor and participation in interdistrict exchange of products and services, only in the case of ensuring a competitive recreational product. The findings demonstrate that the specifics of a cluster development strategy application in tourism and recreation sectors in Ukraine is based on the premises that strategic planning and clustering paradigm relies upon forecasting and development planning of individual territories and businesses with a high level of tourism and recreation potential whereas a number of other region's territories remain uninvolved in any regional projects or programs. Based on a cluster approach, the study offers a framework to enhance management support of the regional tourism and recreation businesses that will facilitate fair assessment of the current situation as well as ensure effective utilization of the resources needed for harmonious industry development. The implementation of the cluster approach in coordinating tourism and recreation business activities will contribute to creating a high-quality competitive product, thus imposing important social, economic and other implications for the region and the society. In addition, the study presents a well-grounded formalized model of building a management decision-making process in marketing-driven management of tourism and recreation entrepreneurship which allows identifying the target management function, with a special focus on the core characteristics of tourism and recreation business as well as on the priority alternatives to substantiate an effective marketing action plan to ensure social and economic performance.*

**Keywords:** marketing; entrepreneurship clustering; tourism and recreation industries; tourism and recreational clusters.

**Постановка проблеми** Інтенсифікація соціально-економічного розвитку України вимагає формування ринку туристично-рекреаційних послуг, в якому значна роль прямо або опосередковано належить політиці держави, що виконує функції регулювання ринку, в тому числі і туристично-рекреаційної сфери за інноваційною моделлю розвитку. Сучасні умови висувають реалії, в яких туристично-рекреаційні послуги необхідно розглядати в різних площинах: якісних і кількісних, для чого використовуються методи статистичного

дослідження та економіко-математичного моделювання, оскільки всі сектори економіки, включаючи також ринок туристично-рекреаційних послуг, представляють собою систему з певною ієрархією, структурою, пропорціями і взаємозв'язками.

**Аналіз останніх досліджень і невирішена частина проблеми.** Вивченню концептуальних основ функціонування туристично-рекреаційного комплексу присвячені роботи вітчизняних науковців: Р. Бачо, Г. Ермоленко, В. Кретової, Р. Лаврєнава, В. Ламігіної, Н. Давидчука, С. Нездоймінова, зарубіжних авторів: Ф. Котлера, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер та інших. Питання впливу інноваційних перетворень на ефективність суспільного виробництва, дослідження в області концепції інноваційної кластерної підприємницької діяльності містяться в працях таких вчених, як Л. Богатчик, Ю. Бондаренко, М. Войнаренко, Л. Ганущак-Єфіменко, І. Кулиняк, К. Страхорчук та інших. Складний характер туристично-рекреаційних послуг неминує зачіпає безліч різних суб'єктів і напрямків, створює простір для новаторських поєднань споживчих цінностей і пріоритетів, а також сприяє розширенню можливостей залучення нових клієнтів і досягнення інтеграції використовуваних туристично-рекреаційних підприємницьких ресурсів.

Крім усього іншого, оцінка рівня інноваційного розвитку туристично-рекреаційних підприємницьких послуг набуває особливого значення в умовах насиченості ринків і наростаючих темпів зміни споживчих запитів і переваг в туристично-рекреаційній сфері, які вносять свої правила в кількісні і якісні оцінки цих послуг.

**Метою статті** є моделювання кластерного розвитку туристично-рекреаційного підприємництва на засадах маркетингу

**Результати дослідження.** Одним з актуальних призначень системи маркетингу туристично-рекреаційних територій є забезпечення обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу туристично-рекреаційних територій відповідними підприємствами туристично-рекреаційної сфери, основна мета яких закладена в принципі задоволення потреб населення в туристично-рекреаційних послугах.

Система управління, складовим механізмом якої розглядається маркетинг туристично-рекреаційних територій, здатна забезпечувати інтегральне узгодження інтересів суб'єктів ринку, некомерційних установ і споживачів, що дає можливість розробляти і реалізувати ефективну політику розвитку туристично-рекреаційного комплексу, при наявності необхідних управлінських структур, повноважень, важелів впливу.

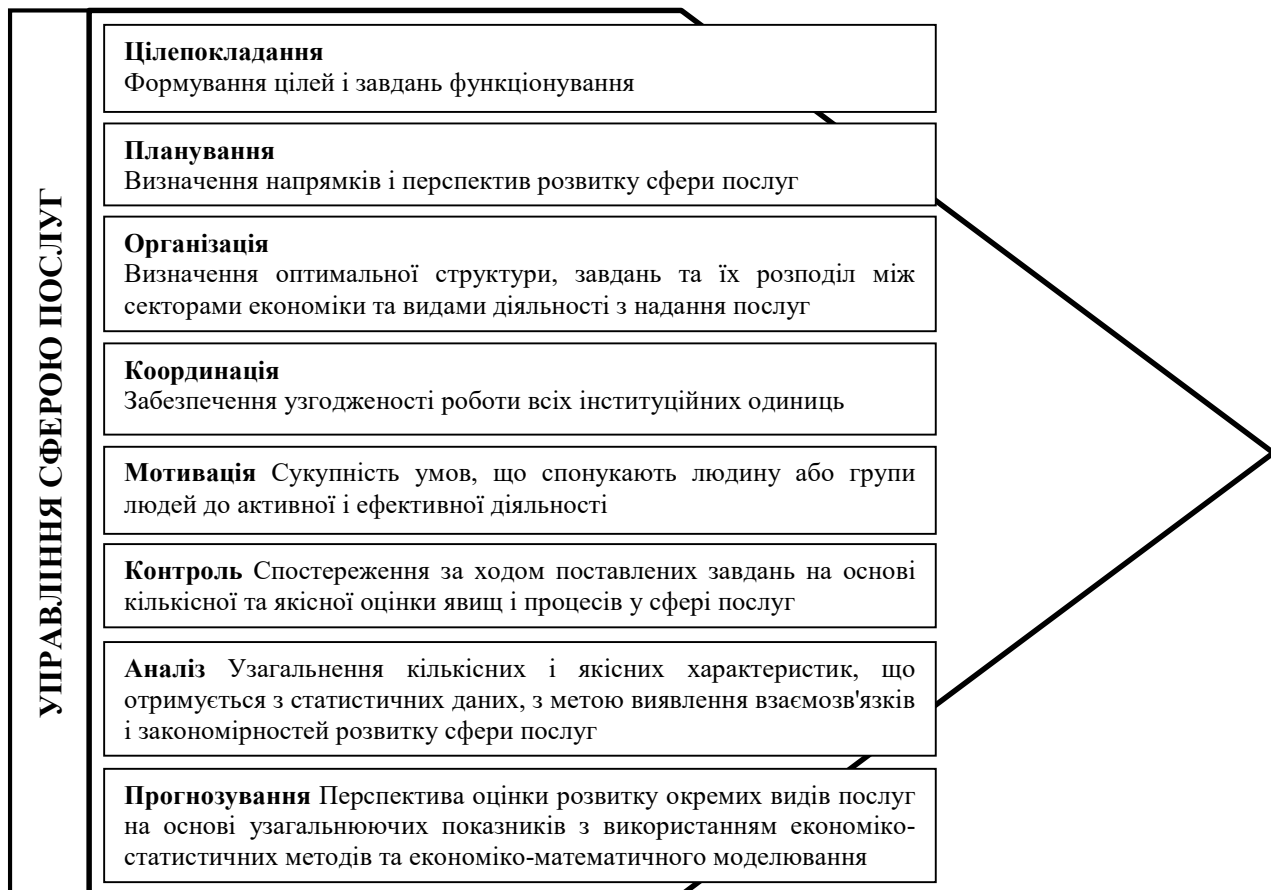
Основним призначенням маркетингового інструментарію в управлінні туристично-рекреаційними територіями є здатність збалансувати інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку і реалізувати пріоритети соціально-економічної системи туристично-рекреаційного комплексу в напрямку сталого розвитку.

Формування сфери послуг відбувається, на думку авторів [1], в тій ситуації, «коли в тимчасовому розрізі відбудеться об'єднання по горизонталі» видів діяльності і технологій, і в той же час йде відокремлення по вертикалі від економічної навколишнього середовища, при цьому управління сферою послуг виступає як функціональний аспект, що вважається традиційним (рис. 1).

Високий рівень розвитку індикаторів іміджу туристично-рекреаційної території, пов'язаний з рівнем лояльності споживачів туристично-рекреаційного продукту, що в результаті забезпечує розвиток конкурентних переваг туристично-рекреаційного підприємницького комплексу. Використаний підхід до вивчення залежності зазначених елементів туристично-рекреаційного підприємницького комплексу дозволив розробити модель формування конкурентних переваг туристично-рекреаційного підприємницького комплексу (рис. 2).

При оцінці лояльності споживачів туристично-рекреаційного продукту використаний експертний метод.

Згідно запропонованої моделі формування конкурентних переваг туристично-рекреаційної підприємницької території, її образ, імідж і бренд туристично-рекреаційної підприємницької території являють собою основні компоненти територіального маркетингу – важливого елемента економічного розвитку туристично-рекреаційного підприємницького комплексу, де корелюють інтереси органів влади і різних споживачів туристично-рекреаційного продукту (резидентів, бізнес-співтовариства, відвідувачів, інвесторів і експортерів).



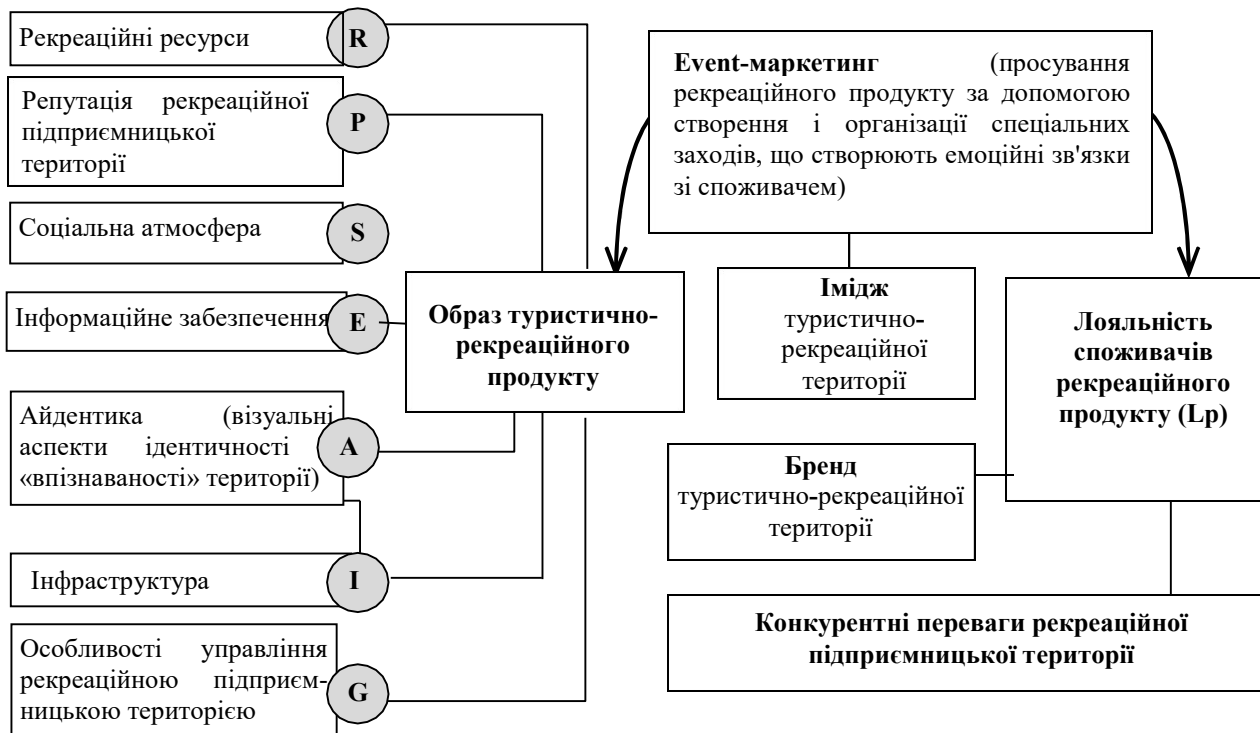
Джерело: узагальнено на основі [2; 4; 9].

Рис. 1. Функціональні аспекти управління сферою послуг

Запропонований науково-методичний підхід до визначення рівня лояльності споживачів туристично-рекреаційного продукту ґрунтується на комплексній системі оцінки, яка зосереджує в собі сім детермінантів лояльності (туристично-рекреаційні ресурси, репутація, соціальна атмосфера, інформаційне забезпечення, айдентика, інфраструктура і управління), дозволяє визначити вид лояльності (висока, стимульована, потенційна і інерційна) і характеризує унікальність туристично-рекреаційної території України, створює можливості розвитку її конкурентних переваг.

**Висновки та перспективи подальших досліджень** Розроблена модель формування конкурентних переваг туристично-рекреаційної території та науково-методичний підхід до визначення рівня лояльності споживачів туристично-рекреаційного продукту, дозволяють оцінити рівень задоволення потреби населення в туристично-рекреаційному продукті, ефективно використовувати туристично-рекреаційний потенціал, збалансувати інтереси безлічі суб'єктів туристично-рекреаційного ринку; реалізувати загальну спрямованість соціально-економічної системи туристично-рекреаційного комплексу України.

Слід зазначити особливу значимість інноваційності туристично-рекреаційної послуги при реалізації функціонального аспекту туристично-рекреаційної сфери, оскільки нові та вдосконалені види туристично-рекреаційних послуг сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств даної сфери.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 2. Модель формування конкурентних переваг туристично-рекреаційного підприємницького комплексу

Інноваційна перспектива туристично-рекреаційної послуги деталізує майбутні можливості результативності діяльності підприємства туристично-рекреаційної сфери. При цьому, з огляду на цільову спрямованість суб'єктів господарювання на забезпечення високого рівня конкурентної привабливості, слід акцентувати увагу на необхідності адаптації певного виду туристично-рекреаційної послуги до потреб клієнта. Торкаючись менталітету клієнта в будь-якій сфері послуг, в тому числі і туристично-рекреаційної, доцільно представляти в системі трьох психологічних координат, мають різну природу, але однакову основну функцію – забезпечення балансу між зовнішнім і внутрішнім середовищем людини [7]: потреби (надійність, люб'язність, довірливість, доступність, комунікативність, уважне ставлення [8,9]); запити; очікування.

Складний характер туристично-рекреаційних послуг неминує зачіпає безліч різних суб'єктів і напрямків, створюючи простір для новаторських поєднань споживчих цінностей і пріоритетів, а також сприяє розширенню можливостей залучення нових клієнтів і досягнення інтеграції використовуваних ресурсів. Інновації в сфері туристично-рекреаційних послуг часто розглядаються як технологічні інновації, які можуть бути інноваційними в тій мірі, в якій вони інтегровані з новими технологіями.

Проведений аналіз досягнутого рівня інноваційного розвитку туристично-рекреаційних послуг потребує удосконалити механізм маркетингового управління цим розвитком, побудувати когнітивні моделі маркетингово-орієнтованого управління

туристично-рекреаційним комплексом України, що дасть основу для моделювання маркетингових-орієнтованого управління туристично-рекреаційним комплексом України.

### References

### Література

1. Hanushchak-Iefimenko, L. M., Shcherbak, V. H., Gulina, O. D. (2017). Napriamy realizatsii stratehii CRM-systemy na pidpriemstvi [Company CRM system strategy implementation]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky* = Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences, № 6 (117), P. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2017.6.5> [in Ukrainian].
2. Harkusha, O. M., Horlachuk, V. V., Peschanska, I. M., Viun, V. H. (2010). Upravlinnia rekreatsiinymy terytoriiamy: monohrafiia [Management of recreational areas: a monograph]. Academy of Economic Sciences of Ukraine, P. Mohyla Black Sea State University. Mykolaiv: Ilion. 235 p. [in Ukrainian].
3. Heiets, V. M. (2009). Suspilstvo, derzhava, ekonomika: fenomenolohiia vzaiemodii ta rozvytku [Society, state, economy: phenomenology of interaction and development]. Kyiv: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine. 864 p. [in Ukrainian].
4. Herasymenko, V. H. ed. (2016). Otsinka turystychno-rekreatsiinoho potentsialu rehionu [Assessment of tourist and recreational potential of the region]. Odesa: ONEU. 316 p. [in Ukrainian].
5. Herasymchuk, Z. V., Miroshnychenko, O. V., Onikiienko, V. V. (2002). Malyy ta seredniy biznes yak sfera zainiatosti: metodolohiia, analiz, problemy rozvytku [Small and medium business as a sphere of employment: methodology, analysis, development problems]. Ed. V. V. Onikiienko. Kyiv: UISD. 116 p. [in Ukrainian].
6. Hryshyna, N. V., Husarina, N. V., Mandra, O. Ye. (2015). Vid industrialnykh parkiv do klasteryzatsii – innovatsiinyi shliakh rozvytku ekonomiky rehionu [From industrial parks to clustering is an innovative way of developing the region's economy]. *Ekonomika. Finansy. Pravo = Economy. Finances. Right*, № 9/2, P. 11–15 [in Ukrainian].
7. Hryshyna, N. V., Hryshyna, N. V. (2012). Ekonomiko-ekolohichna zbalansovanist pidpriemnytskoi diialnosti yak peredumova staloho rozvytku rehionu [Economic and ecological balance of
1. Ганущак-Єфіменко Л. М., Щербак В. Г., Гуліна О. Д. Напрями реалізації стратегій CRM-системи на підприємстві (Company CRM system strategy implementation). *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2017.6.5>.
2. Гаркуша О. М., Горлачук В. В., Песчанська І. М., В'юн В. Г. Управління рекреаційними територіями: монографія. Акад. екон. наук України, Чорномор. держ. ун-т ім. П. Могили. Миколаїв: Іліон, 2010. 235 с.
3. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку. К.: Ін-т екон. та прогноз. НАН України, 2009. 864 с.
4. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Под ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 316 с.
5. Герасимчук З. В., Мірошніченко О. В., Онікієнко В. В. Малий та середній бізнес як сфера зайнятості: методологія, аналіз, проблеми розвитку. За ред. В. В. Онікієнка. К.: УІСД, 2002. 116 с.
6. Гришина Н. В., Гусаріна Н. В., Мандра О. Є. Від індустріальних парків до кластеризації – інноваційний шлях розвитку економіки регіону. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 9/2. С. 11–15.
7. Гришина Н. В., Гришина Н. В. Економіко-екологічна збалансованість підприємницької діяльності як передумова сталого розвитку регіону.

- entrepreneurial activity as a prerequisite for sustainable development of the region]. *Ekonomist*, № 6 (308), P. 22–25 [in Ukrainian].
8. Hudz, P. V. (2005). Metodolohichni osnovy doslidzhennia rozvytku kurortno-rekreatsiinoi ekonomiky [Methodological bases of research of development of resort and recreational economy]. Retrieved from: [www.aria.berdyansk.net/departments/conferences/2005/02S](http://www.aria.berdyansk.net/departments/conferences/2005/02S) [in Ukrainian].
9. Hulych, O. I. (2007). Ekolohichno zbalansovanyi rozvytok kurortno-ozdorovchikh terytorii: pytannia teorii i praktyky [Ecologically balanced development of resort and health territories: questions of theory and practice]. Lviv: IRD NANU, 2007 [in Ukrainian].
10. Ermolenko, G. G, Ermolenko, A. G. (2004). Matematicheskoe modelirovanie finansovo-ekonomicheskoi deiatelnosti lokalnogo rekreatcionnogo kompleksa [Mathematical modeling of financial and economic activities of the local recreational complex]. *Uchenye zapiski TNU. Seriya: Ekonomika = Scientific notes of TNU. Series: Economics*. Vol. 17 (56), № 1, P. 21–29 [in Russian].
- Ekonomist*. 2012. № 6 (308). С. 22–25.
8. Гудзь П. В. Методологічні основи дослідження розвитку курортно-рекреаційної економіки. 2005. URL: [www.aria.berdyansk.net/departments/conferences/2005/02S](http://www.aria.berdyansk.net/departments/conferences/2005/02S).
9. Гулич О. І. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики. Львів: ІРД НАНУ, 2007.
10. Ермоленко Г. Г, Ермоленко А. Г. Математическое моделирование финансово-экономической деятельности локального рекреационного комплекса. *Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика*. Симферополь, 2004. Т. 17 (56), № 1. С. 21–29.