

РОЛЬ УПРАВНИЧОГО В СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

© А.О. Длігач, 2012

Сучасний погляд на стратегічне управління полягає у розширенні уявлення про суб'єкт та об'єкт управління і наданні нового змісту поняттям “стратегія” та “управлінська діяльність”. Стратегічне управління передбачає формування та реалізацію стратегічних інтересів суб'єкта управління; об'єктом управління може виступати бізнес (підприємницька діяльність), процеси розвитку його компетенцій, колективних знань, ресурсів, взаємодія із зовнішнім оточенням бізнесу, ринок в цілому.

Для позначення суб'єкта управління введено поняття “управничий”, оскільки часто вживаний термін “керуючий” не відповідає нормам сучасної української літературної мови. Окрім того, найчастіше дієслово “керувати” означає “спрямовувати чиїсь дії”, “бути на чолі когось або чогось”. Керування передбачає безпосередній вплив на об'єкт управління. У більш широкому сенсі, коли мова йде про спрямування складних систем, бізнес-процесів, відносин, вживається дієслово “управляти”. Отже поняття “керівник” і “управничий” розмежовуються. Таким чином, “керівник” – той, хто керує, очолює (наприклад, керівник підприємства), а “управничий” – той, хто управляє (наприклад, управничий бізнесу). У випадку, коли мова йде про організаційну структуру, адміністративне підпорядкування, доцільно використовувати термін “керівник” для позначення суб'єкту керування, що займає більш високий ієрархічний рівень в системі. У випадку, коли мова йде про бізнес-процеси і бізнес в цілому (як сукупність знань, ресурсів та процесів), стратегічне та оперативне управління, для позначення суб'єкту управління доцільно використовувати термін “управничий”.

Запропонований нами концептуальний системно-рефлексивний підхід до управління є розвитком сучасного підходу до стратегічного управління в чотирьох аспектах. По-перше це надання стратегічному управлінню нового розуміння суб'єктності. Такі поняття як “компанія” (“підприємство”, “організація”) розглядаються як інструменти управничого для задоволення власного інтересу. По-друге, основою формування управлінських рішень стає системна рефлексія управничого, вищий ранг якої дає управничому можливість отримувати фактичну власність над об'єктом управління. По-третє, концепція маркетингу (задоволення власного інтересу управничого шляхом погодження та задоволення інтересів інших стейкхолдерів об'єкта управління) розглядається як основа управлінської діяльності. По-четверте, системно-рефлексивний підхід передбачає гнучку форму організації діяльності (зокрема, підприємницької) як спільної діяльності сукупності суб'єктів – стейкхолдерів об'єкта управління.

До “широкого об'єкту” системно-рефлексивного управління включаються контрагенти (суб'єкти конфронтаційного управління, партнери у взаємовідносинах), чий інтереси, наміри, дії передбачаються та керуються. Системно-рефлексивне управління передбачає:

- усвідомлення власних інтересів суб'єктом управління;
- усвідомлення власного інтересу по відношенню до об'єкта управління;
- визначення (або уточнення) об'єкта управління, що відповідає інтересу системно-рефлексивного управничого;
- визначення контрагентів у конфронтаційних відносинах та взаємодії в рамках об'єкта управління;
- управління поведінкою контрагентів шляхом передачі їм необхідних підстав для прийняття рішень.

Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління розвиває парадигму стратегічного управління. Цей підхід дає управничому можливість будувати як внутрішнє узгодження інтересів шляхом створення бачення бізнесу разом із внутрішніми стейкхолдерами, так і зовнішнє узгодження інтересів із партнерами, клієнтами, споживачами та іншими зовнішніми стейкхолдерами.

1. Міңцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Генрі Міңцберг. – К.: Вид. О. Капусти (Підрозділ Агенції “Стандарт”), 2008. – 412 с. 2. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. – [12-е изд.] – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 928 с.

ДОБУШ Ю.Я.

Національний університет “Львівська політехніка”

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТЕРИТОРІЇ

© Ю.Я. Добуш, 2012

Маркетингова концепція рекреаційної території являє собою інтегровану цільову філософію господарювання, орієнтовану на його розвиток через задоволення рекреаційних потреб населення, створення комфортних умов для ведення бізнесу та сприятливих умов для залучення інвестицій.

Метою маркетингової концепції бальнеологічного курорту є залучення рекреантів, максимально реалізуючи потенціал бальнеологічного курорту, забезпечуючи при цьому максимальну віддачу курорту на одиницю продукції. Обов'язково слід враховувати неможливість перевищення фактично запропонованої товарної пропозиції із проектною пропозицією бальнеологічного курорту. У протилежному випадку виникатимуть негативні наслідки, такі як дискомфорт перебування через високу густоту рекреантів, надмірне антропогенне навантаження на екосистеми, перевищення споживання природно-ресурсного потенціалу, погіршення екологічної ситуації. Крім того, при плануванні маркетингових заходів з розвитку бальнеологічних курортів, необхідно також враховувати неорганізовану рекреацію. Тобто навіть найбільш оптимістичні прогнози не повинні виходити зі 100%-го використання потенціалу бальнеологічного курорту, оскільки явище неорганізованої рекреації завжди має місце.

Таким чином, відносно бальнеологічних курортів маркетингова концепція буде мати модифікований характер, який впливає з особливостей певної рекреаційної території. При формуванні та реалізації маркетингової концепції, як системи реалізації заходів розвитку бальнеологічних курортів, потрібно врахувати особливості, які виходять із наявних ресурсів, природних умов та екологічних обмежень. До таких особливостей можна віднести:

- наперед визначена величина максимального попиту через розвідані затверджені запаси природних рекреаційних ресурсів;
- види рекреаційних ресурсів визначають спрямування курорту та його спеціалізацію;
- обмеження різноманітності рекреаційних послуг наявністю, доступністю та освоєнням природних ресурсів, наявними природними умовами, соціально-економічним та екологічним становищем курорту;
- визначений рівень конкуренції, обмежена кількість курортів-конкурентів;
- природні умови (географічне розташування, кількість сонячних днів, кількість опадів) визначають кількість днів, сприятливих для здійснення рекреаційної діяльності;
- визначення разової місткості рекреантів, враховуючи антропогенне та техногенне навантаження у вигляді встановлених нормативів та зон округів санітарної охорони.

Виходячи з мети та особливостей бальнеологічних курортів можна сформулювати завдання, вирішенню яких сприятиме реалізація маркетингової концепції бальнеологічних курортів:

- максимальне використання рекреаційного потенціалу бальнеологічних курортів без завдання шкоди природним екосистемам;
- максимізація обсягів реалізації товарних одиниць бальнеологічних курортів;
- вибір цільових ринкових сегментів впливу;
- визначення рівня ціни, яка дасть змогу реалізувати максимальну кількість товарних одиниць;
- вибір каналів розподілу сукупної пропозиції бальнеологічних курортів;