

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

© Новаківський І.І., Гавран Я.В., 2007

Розглядається створення глобальної багатоієрархічної інформаційної структури координування діяльності туристичного та курортно-рекреаційного комплексу в окремих курортних регіонах. Така структура має формуватися на базі чотирирівневого інформаційного середовища. У статті на концептуальному рівні розглядаються завдання, методи реалізації та засоби формування кожного рівня регіонального інформаційного середовища.

Article is devoted to creation of global multihierarchical information structure of coordination of activity of a tourist and resort-recreational complex in separate resort regions. Such structure should be formed on the basis of the information environment of four levels. In article at a conceptual level the task, methods of realization and means of formation of each level of the regional information environment are considered.

Постановка проблеми. Україна володіє багатим рекреаційним, курортним і туристичним потенціалом, що відкриває широкі перспективи формування високорозвиненого рекреаційно-курортного й туристичного господарства, особливо в курортних регіонах. Сьогодні рекреаційно-туристичні можливості України, її природні умови й матеріальні ресурси використовуються менш ніж на 30–40 %. Рекреаційний потенціал курортів ще не набув ваги важливого й значного джерела поповнення державного бюджету, як у більшості країн світу.

На сучасному етапі розвитку України в зв'язку із все більшою глобалізацією світової й, особливо, європейської економіки постає необхідність розроблення стратегій розвитку її курортних та туристичних регіонів. Особливо важливі ці проблеми для сфери відпочинку та оздоровлення, яка характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе складнішими й диверсифікованішими як організаційними, так і технологічними моделями обслуговування, надзвичайною інформаційною насиченістю й комунікативністю. А тому ефективність господарської діяльності чи економічної активності підприємств туристично-рекреаційної сфери тісно пов'язана із цілями й методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються, завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, динамічнішому й масовішому переміщенню капіталів і трудових ресурсів.

У вітчизняних виробників, особливо серед великих і середніх фірм, недостатньо досвіду для реалізації великих проектів для завоювання та утримання позицій на міжнародному ринку. Українські підприємства тільки освоюють ази впровадження, реалізації різних концепцій маркетингового керування бізнесом, зокрема й на основі нових інформаційних технологій. Вирішення цих проблем є важливим й актуальним ще й тому, що допомагає відповісти на багато запитань, пов'язаних з поведінкою споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні дослідження демонструють такі тенденції розвитку сучасного рекреаційно-курортного й туристичного господарства: помітне відродження в'їзного туризму в Україну; збільшення кількості туристів і рекреантів; зростання кількості підприємницьких структур, що здійснюють рекреаційно-курортну й туристичну діяльність; поява нових чинників, що впливають на стійкий розвиток рекреаційно-курортної й туристичної галузі національної й регіональної економіки [1, 2].

Організувати ефективну діяльність будь-якого підприємства туристично-рекреаційної галузі сьогодні неможливо без використання інформаційних технологій для отримання, зберігання та використання інформації про стан ринку, про конкурентоспроможність, про клієнтів тощо. Коло споживачів цієї інформації охоплює увесь персонал підприємства: керівнику потрібно володіти інформацією, щоб знати, як правильно діяти в умовах динамічних змін на ринку, персонал має бути своєчасно й правильно проінформований для виконання службових обов'язків, партнери потребують інформацію про наявність місць і характер послуг [3,4]. На жаль, застосування передових інформаційних технологій в Україні сьогодні має доволі обмежений характер. Не є винятком і туристично-рекреаційна галузь. Здебільшого використання інформаційних технологій на практиці спрямоване всередину підприємства, на удосконалення його внутрішньогосподарської діяльності. Це породжує ситуацію, коли зовнішнє середовище продовжує динамічно розвиватися, формуючи нові можливості, а інформаційні технології самого підприємства неспроможні адаптуватися до нових умов, а тому раптом стають частково чи навіть повністю непрацездатними через моральне старіння. Існує доволі велика кількість напрацювань у сфері туристично-рекреаційного бізнесу, але такі інформаційні системи доволі погано враховують умови України, є дорогими, а їхнє використання дуже часто не дає бажаного ефекту внаслідок нерозвиненості національної інформаційної інфраструктури. Крім того, цілком очевидно, що кожен туристично-рекреаційний регіон має унікальний специфічний характер [5], який практично неможливо урахувати в типових інформаційних рішеннях.

Формулювання цілей статті. Аналізуючи світові перетворення рекреаційно-курортної й туристичної галузей, необхідно відзначити класичну для цього етапу розвитку світової економіки тенденцію персоніфікації продуктів/послуг загалом. Це підтверджується запровадженням принципово нових (наприклад, зелений туризм тощо) та диверсифікацією наявних продуктів/послуг із широким використанням динамічно зростаючих глобальних інформаційних комунікацій. Глобальність, структурна багаторівнева складність завдань діяльності підприємств туристичної та рекреаційної галузі зумовлює потребу формування багаторівневого інформаційного середовища підтримки. Варто звернути увагу на те, що управління територіально-просторовими системами в Україні сприймається в теорії та на практиці переважно як діяльність з планування, організації, контролю за економічним розвитком території у межах певних адміністративних утворень.

Сьогодні споживач туристичних чи рекреаційних послуг стає все вимогливішим до якості та ефективності продукції/послуг, а технологія їхнього надання ускладнюється. Наприклад, санаторно-курортна установа забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного й реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей, мінеральних і термальних вод, розсолу озер, природних комплексів зі сприятливими для лікування умовами тощо) із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів курортного й санаторно-курортного лікування. Очевидно, що технологія надання рекреаційних послуг має стійку тенденцію до ускладнення, більш цільового спрямування послуг на конкретного споживача відповідно до стану його здоров'я та його фінансових можливостей. Не менш проблематичними стають питання організування туристичного відпочинку, де все гостріше постають завдання безпечного для здоров'я формування маршрутів для різних за віком, фізичною підготовкою, чисельністю груп туристів.

Загалом перед підприємствами туристично-рекреаційної сфери виникає цілий комплекс таких взаємопов'язаних інформаційних завдань:

- 1) пошук споживача;
- 2) виявлення потреб споживача,
- 3) узгодження зі споживачем планів споживання продукції/послуг;
- 4) організування прибуття/відбуття споживача;
- 5) моніторинг споживання продукції/послуг.

Основною метою цієї статті є розроблення засад формування багатопарового спеціалізованого інформаційного середовища туристично-рекреаційного регіону, яке повинно пов'язати

різномірні інформаційні потреби підприємств, споживачів, державних адміністрацій регіону. На нашу думку, варто виділити такі базові рівні:

I. Регіонального туристично-рекреаційного інформаційного середовища.

II. Віртуальної корпоративної інформаційної системи туристично-рекреаційних підприємств регіону.

III. Маркетингово орієнтованих інформаційних систем підприємств.

IV. Інформаційних систем управління господарською діяльністю підприємств.

Виклад основного матеріалу. Кожен рівень багатшарового спеціалізованого інформаційного середовища туристично-рекреаційного регіону призначений для обслуговування певного шару споживачів інформації. На кожному рівні мають вирішуватися спеціалізовані завдання, формуватися унікальні інформаційні комунікації. Далі розглянемо детальніше ці рівні.

I. Рівень регіонального туристично-рекреаційного інформаційного середовища як складової INTERNET

Формування регіонального туристично-рекреаційного інформаційного середовища передбачає налагодження глобальних інформаційно-комунікаційних зв'язків між підприємствами-виробниками товарів/послуг регіону та територіально розподіленим споживачем цих послуг для вирішення таких завдань:

- організування відпочинку та лікування громадян України та інших країн;
- запровадження нових ефективних технологій обслуговування клієнтів з урахуванням сучасних досягнень медицини й затверджених національних методик;
- широка пропаганда у сфері використання та охорони природних ресурсів (наприклад, джерел мінеральних вод і лікувальних грязей);
- формування допоміжного комплексу підприємств (виробництво мінеральних вод та інших нефармакологічних препаратів, надання транспортних послуг тощо).

Вирішення поставлених завдань у галузі маркетингу сьогодні немислиме поза глобальною мережею INTERNET. Без сумніву, сьогодні INTERNET перетворився на справжній сегмент ринку – зі своїми продуктами, послугами, монополіями, конкуренцією, споживачами, попитом і пропозицією, рекламою, зовнішніми зв'язками та іншими елементами, притаманними маркетингу в традиційному розумінні. Світова туристично-рекреаційна галузь впевнено змінює традиційну орієнтацію, переносячи багатолітній досвід і локальні технології на плідний ґрунт інновацій INTERNET, використання якого давно вже набуло глобального характеру. Сьогодні INTERNET-сектор з повною впевненістю можна зарахувати до доволі сформованого, зі швидкими темпами розвитку ринкового сегмента. Створюються нові можливості для ефективної співпраці, оскільки, з одного боку, забезпечуються можливості на якісно вищих рівнях подавати чи передавати інформацію, а з іншого – зникають бар'єри віддалі, оскільки зникають проблеми з'єднання і передавання інформації без спотворень.

Потреби розгортання туристично-рекреаційної інформаційної інфраструктури зумовлені все більшими можливостями глобальної мережі INTERNET, у межах якої можна виділити такі перспективні для маркетингу напрями:

1) Співпраця (community) здійснюється через інформаційні портали, що надають відвідувачам економічні новини, галузеву й корпоративну аналітику, списки вакансій, а також дають учасникам змогу спілкуватися через чат або за допомогою дошки оголошень. Портالي можуть зводити в одному віртуальному просторі потенційних покупців і продавців. Зокрема, Internet-портал забезпечує повну інформацію про курорт, електронні засоби бронювання та реалізації путівок, взаємодію з транспортними службами, рекламу та просування послуг.

2) Онлайновий каталог (online catalog) забезпечує швидкий вихід покупців на потрібних продавців, використовуючи пошукові можливості INTERNET, порівнюючи товари відразу за декількома параметрами, включаючи ціну, дати поставки, гарантії, інформацію з обслуговування тощо. Каталогна модель оптимальна для галузей, характеризується більшою кількістю дрібних підприємств і частим проведенням угод з порівняно недорогими товарами, оскільки дає змогу

покупцеві ознайомитися із пропозиціями великої кількості постачальників. Передбачається, що каталог буде зосереджувати всю інформацію про підприємства туристично-рекреаційної галузі, їхні лікувальні можливості чи організацію відпочинку, краєвиди місцевості тощо. Тут можна розмістити засоби віддаленого бронювання і купівлі путівок, інформацію про наявність місць, їхню вартість. Одночасно організується взаємодія з транспортними службами (наприклад, розклад руху різного транспорту, можливості бронювання білетів тощо).

3) Аукціон (auction) відрізняється від онлайнного каталогу тим, що ціни не фіксовані, а встановлюються під час торгів. Ця модель може використовуватися для електронних закупівель на конкурсній основі.

4) Біржа (exchange) застосовується на ринках, де ціна може швидко змінюватися залежно від співвідношень попиту та пропозиції. Ця модель дає змогу погоджувати попит/пропозицію й визначати ринкові ціни на час сезонних піків, а також реєструвати й здійснювати угоди у режимі реального часу.

Технологічною базою для підтримки функціонування туристично-рекреаційної інформаційної інфраструктури на основі INTERNET можуть стати такі добре відомі системи електронної торгівлі:

1) C2C (Consumer-to-Consumer) – системи електронної торгівлі між приватними особами;

2) B2C (Business-to-Consumer) – системи роздрібно-електронної торгівлі, у яких продавцем є підприємство, а покупцями – переважно приватні особи;

3) B2G (Business-to-Government) – системи електронної торгівлі, контрагентами яких є підприємства й державні установи.

Застосування INTERNET як бази регіонального туристично-рекреаційного інформаційного середовища надасть такі можливості:

- багато функцій, які виконуються під час діяльності будь-якого сучасного підприємства цілим штатом робітників, можуть автоматично виконуватись спеціальним програмним забезпеченням;

- в INTERNET можна одночасно працювати з мільйонами потенційних клієнтів, розташованими в усьому світі (наприклад, вартість широкомасштабної рекламної кампанії в INTERNET набагато нижча від видатків на традиційну рекламу);

- INTERNET дає змогу майже повністю автоматизувати взаємодію з клієнтами та партнерами, забезпечити їх високоякісним обслуговуванням і сучасною технічною підтримкою, підтримувати міжнародні норми супроводу та виконання послуг.

Також необхідно підкреслити проблеми створення такого інформаційного середовища:

- низький рівень телекомунікації й проникнення INTERNET, невідповідність персоналу вітчизняних організацій до використання можливостей електронної торгівлі;

- слабкий рівень забезпечення безпеки в INTERNET й локальних мережах організацій;

- відсутність необхідної правової бази для ведення електронної торгівлі, адже ще законодавчо не визначені деякі базові поняття, відсутні судові механізми вирішення конфліктів у цій сфері для захисту прав учасників;

- слабка поширеність систем електронних платежів, низький рівень використання пластикових карт взагалі.

Вирішення поставлених завдань формування регіонального туристично-рекреаційного інформаційного середовища значною мірою має спиратися на ініціативу державних та регіональних органів управління. Останні мають формувати сприятливе законодавче середовище для розвитку галузі та координувати розвиток суспільних туристично-рекреаційних центрів на місцях. З іншого боку, місцеві підприємства туристично-рекреаційної галузі повинні фінансово підтримувати такі центри.

II. Рівень віртуальної корпоративної інформаційної системи туристично-рекреаційних підприємств регіону

Вітчизняні підприємства працюють на свій страх і ризик, використовуючи природні ресурси. Зокрема, рідко яке з підприємств має затверджені нормативи граничнодопустимих туристичних чи

рекреаційних навантажень, внаслідок чого виснажуються природні ресурси. Іноді ці ресурси через інтенсивне використання безповоротно втрачаються або на їхнє відновлення потрібно затратити величезні кошти. Не вирішуються проблеми виведення виробничих об'єктів, що негативно впливають на довкілля, із зони санітарної охорони курортів. З огляду на фактичний стан екологічної безпеки у вітчизняних туристично-рекреаційних регіонах є усі підстави стверджувати: регіональна політика має спрямовуватися на ефективне невиснажливе використання та відновлення природних ресурсів. Одним із напрямків досягнення економічної та соціальної сталості розвитку регіонів повинно стати формування віртуального корпоративного інформаційного середовища підприємств туристично-рекреаційних галузі регіону, в якому повинні відображатися такі позиції:

- облік використання природних ресурсів (особливо, природних лікувальних ресурсів) підприємствами в регіоні;
- узгодження обсягів споживання природних ресурсів підприємствами з адміністративними органами регіону,
- розроблення комплексних програм диверсифікації та спеціалізації підприємств для підвищення якості послуг;
- контроль якості надаваних послуг;
- здійснення природовідновлювальних заходів, реабілітація екологічно несприятливих територій, відновлення та реконструкція зруйнованих та ушкоджених екосистем, очищення атмосфери повітря та водоймищ тощо.

Конкретними пропозиціями може стати створення потужної віртуальної економічної структури на основі узгодженої довгострокової коопераційної взаємодії формально незалежних підприємств, готових до спільного використання природних ресурсів та оперативного реагування на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища. У таких підприємницьких мережах, що горизонтально інтегруються, колегіально розглядаються й затверджуються важливі корпоративні рішення, визначається довгострокова політика маркетингу, ціноутворення, оподаткування, формування й розподілу прибутку. Така модель регіональної економіки туристично-рекреаційної галузі, побудована на ринкових засадах, в організаційно-правовому аспекті подібна до кластерної моделі регіонального розвитку. Обов'язковим учасником такого об'єднання повинні стати представники місцевих держадміністрацій.

Практичною базою формування такої моделі мають стати корпоративні БД, засоби аналітичних досліджень та віртуального маркетингу. Корпоративні БД повинні містити відомості про використання природних ресурсів, законодавчу та нормативну базу функціонування підприємств-учасників тощо.

III. Рівень маркетингово орієнтованих інформаційних систем підприємств

Будь-яке підприємство, зокрема й підприємство туристично-рекреаційної сфери створює і реалізує свою продукцію/послуги за умови, що на неї є попит, й воно може отримати прибуток. У ринкових умовах важливо знайти свого споживача, свій сектор збуту. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати споживчі переваги, уміти управляти ними й на цій основі формувати плани діяльності, ринок надаваних ними послуг і технологій задоволення побажань споживачів. Значення маркетингу постійно зростає, що підтверджується зростанням вагомості акцентів його спрямування "реклама→інформація про ринок→управлінське рішення". Це зумовило потребу в автоматизованих маркетингових інформаційних системах (МІС), місія яких спрямована на підвищення ефективності діяльності організації й, в кінцевому підсумку, на збільшення обсягів продажів і частки ринку. Найпоширенішими напрямками розвитку інструментарію сучасних МІС є:

- 1) впровадження нових методів збирання та аналізу даних;
 - 2) формування нових способів аналізу ринку з використанням методів мікрмаркетингу й маркетингу БД;
 - 3) застосування концепції управління знаннями у сфері організації маркетингових даних.
- Сучасні МІС, як правило, містять такі складові: 1) інформаційний блок з БД; 2) банк моделей і методик; 3) системи підготовки прийняття рішень.

Маркетинг БД (database marketing) набув особливої ваги в зв'язку з переходом від масового до цільового маркетингу. Сьогодні ринок у розвинених країнах наближається до досягнення граничних меж сегментування, що сприяло формуванню таких функціонально орієнтованих БД:

1) БД контрактів, які містять назви підприємства, його поштові та адресні реквізити. Останні застосовуються для встановлення зв'язків з клієнтами, а також для формування списку розсилань;

2) БД постачальників та споживачів використовується для пошуку партнерів по бізнесу, аналізу конкуренції, сегментації ринку й позиціонування товарів;

3) БД ділових довідників містить адресно-телефонні відомості, техніко-економічні показники, комерційні пропозиції підприємства. Такі БД дають змогу визначити відносну частку ринку, темпи росту продукту й дані для сегментації ринку;

4) БД підприємства зі зворотним зв'язком містять багатотематичну рубрику, відомості про продукцію (описання, марку, код, стандарт, короткі пояснення), рекламні матеріали, картки специфікації, умови поставки, дані про гуртові, роздрібні й розрахункові ціни. Формування таких БД дає змогу вирішувати конкретні прикладні завдання, що виникають у ході практичної діяльності, а також слугувати інформацією для стратегічного аналізу й планування.

Конкретний характер і зміст БД визначається галузевою належністю, особливостями підприємства й характером його діяльності.

Щодо банку методів та моделей, то в структурі МІС можна виділити такі типові функціональні підсистеми:

1) *Підсистема аналізу внутрішньої маркетингової інформації* спрямована на розрахунок показників досягнення конкретної мети (наприклад, аналіз зміни обсягу продажів товару після зміни його ціни або проведення рекламної кампанії).

2) *Підсистема спостереження за зовнішнім середовищем* відстежує зміни в законодавстві, економічному стані країни/регіону й рівні доходів громадян, змін у технології виробництва товарів/послуг тощо.

3) *Підсистема маркетингових досліджень* відрізняється від систематичного спостереження за зовнішнім середовищем своєю цільовою спрямованістю — маркетингові дослідження виконуються для вирішення конкретної проблеми.

Інтеграція всіх наявних інформаційних джерел і перехід від БД до системи маркетингових знань (knowledge system) є важливою сучасною тенденцією у роботі з інформацією більшості західних компаній. Маркетингові знання охоплюють накопичений інтелектуальний капітал організації, що включає в себе дані, інформацію та ідеї, необхідні для прийняття найкращих і найефективніших управлінських рішень. Одним з напрямів є використання методів моделювання споживчих переваг потенційних клієнтів і створення аналітичної системи підтримки прийняття рішень для формування стійкого попиту на послуги підприємства. При формалізації вибору споживача з урахуванням його мети у просторі різноманітних послуг визначаються відношення переваги, далі на основі великої кількості статистичних даних будуються функції корисності й функції попиту для різних бюджетних груп потенційних споживачів послуг. Перевага споживача мінлива й залежить від багатьох умов: ціни послуги/продукції, його доходу, сезону, стану здоров'я, настрою тощо. Тому не можна раз і назавжди закріпити за споживачем незмінні принципи переваг. Отже, у разі повторного моделювання поведінки споживача його перевагу потрібно формалізувати заново з урахуванням умов, що змінилися. Набагато складніше виявити перевагу цілої групи людей або суспільства й очікувати, що результати будуть однозначними. Для вирішення таких і складніших завдань сьогодні деякі організації почали використовувати у маркетингу такі складні інструменти, як нейронні мережі й штучний інтелект, що дають змогу не тільки визначити взаємозв'язки між споживачами, продуктами й ринками, як це припускають стандартні методи аналізу, але й виконувати уточнення за певними параметрами на підставі вірогідних неточних даних.

Поширені в Україні МІС загалом задовольняють потреби вітчизняних організацій і їх можна умовно поділити на такі групи:

1) Програми класу CRM (Custom relationship management), орієнтовані на потреби корпоративних служб продажів (наприклад, "Sales Expert" й "Клиент Коммуникатор").

2) Програмне забезпечення для маркетологів ("Бест-маркетинг", "Marketing Expert", "Маркетинг-Микс"). Проте лише Marketing Expert можна зарахувати до класу аналітичних програм підтримки прийняття маркетингових рішень.

3) Вбудовані модулі маркетингового досліджень у межах наявних в підприємствах фінансових програмних продуктів. Проте такі системи часто не мають потрібного маркетологу інструментарію або призводять до проблем у роботі базової системи.

IV. Рівень інформаційних систем управління господарською діяльністю суб'єктів

Найлогічнішим способом підвищення ефективності управління підприємства туристично-рекреаційної галузі є впровадження інформаційної системи менеджменту (ІСМ) для чіткої взаємодії всіх його підрозділів. Велике значення має надаватися аналітичним можливостям нової ІСМ, інакше кажучи, крім оперативного обліку поточних подій, необхідно одержувати звіти з можливістю настроювання під певні потреби аналізу. Повноцінний управлінський облік (управління витратами й доходами підприємства за допомогою строгого обліку й аналізу) повинен будуватися на строгому документуванні всіх операцій. Це дасть змогу одержувати своєчасну й достовірну інформацію про витрати й результати роботи підприємства за певний період. Не менш важливий і детальний аналіз, що включає показники роботи окремих підрозділів і далі – аж до кожного співробітника. А в обліку взаємин із клієнтами важливо мати можливість аналізувати задоволеність клієнта по кожній угоді. Головне – мати у своєму розпорядженні дані для прийняття рішень. Тому природними вимогами до ІСМ повинні стати такі вимоги:

- єдине інформаційне поле для всіх підрозділів підприємства;
- оперативний контроль за діями співробітників і станом поточних бізнес-процесів;
- гнучка система настроювань аналітичних звітів.

Функціональні підсистеми такої ІС містять комплекси завдань, які характеризуються окремим економічним змістом, досягненням конкретної мети. У комплексах завдань застосовується різна первинна інформація й виробляється низка документів на основі взаємозв'язаних алгоритмів розрахунків. Алгоритми ґрунтуються на методичних матеріалах, нормативних документах та інструкціях. До складу комплексу входять окремі задачі, які характеризуються логічно взаємозв'язаними вихідними документами, отриманими на основі єдиних інтегрованих даних. Ядром автоматизованої ІС підприємства є інтегрована БД, яка має інформаційні зв'язки з кожною функціональною підсистемою. Така БД охоплює збирання, оброблення аналіз внутрішніх даних. Вона зберігатиме відомості про запаси, обсяги продажів, витрат на рекламу, витрату й дає змогу привести їх до зручної для роботи форми, у результаті чого можна аналізувати прибутковість конкретних товарів/послуг, каналів розподілу, споживачів, динаміку обсягів продажів тощо.

Підводячи підсумки, відзначимо основні переваги для підприємств, які їм надає використання передових ІТ в управлінні:

- дає менеджерам змогу приймати обґрунтованіші рішення й знижує ймовірність виникнення помилок завдяки забезпеченню необхідною інформацією персоналу;
- дає підприємству змогу вчасно вловлювати всі зміни, що відбуваються на ринку, і оперативно реагувати на них;
- дисциплінує співробітників, учить їх відстежувати події, що відбуваються, і бачити, як вони можуть вплинути на розвиток їхнього підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Масштаб та ефективність прийнятих управлінських рішень менеджерів підприємств залежать від того, які регіональні "гравці" (підприємства, органи влади, політичні сили, професійні асоціації тощо), у якій ролі і у який спосіб залучаються до формулювання та розроблення регіональних стратегій розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону. Закритість і непрозорість їхнього впливу може лише гальмувати розвиток регіону. Отже, відкрите розвинуте інформаційне регіональне середовище може стати тим каталізатором, в якому формуватимуться різноманітні альтернативні варіанти стратегій та траек-

торій регіонального розвитку, обґрунтовуватиметься стратегічний вибір. Очевидно, що в організаційно-управлінському аспекті це має бути одночасна реалізація економічної та інституціональної реструктуризації, а способом реалізації – формування моделі віртуального інформаційного середовища регіону – квазікорпорації туристично – рекреаційного спрямування.

Розглянуті проблеми нині є актуальними та потребують подальшого розвитку в напрямі розроблення методик наповнення реальним змістом шарів інформаційного регіонального середовища, напрацювання комунікаційних моделей взаємозв'язків з урахуванням законів розвитку нових інформаційних технологій. Цікавим практичним напрямом може стати прив'язка розглянутого підходу щодо формування регіонального інформаційного середовища до Карпатського регіону.

1. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. *Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посібник* – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с. 2. Гудзь П.В. *Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій.* – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2001. – 287 с. 3. *Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/ Под ред. проф. А. Д. Чудновского.* – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 2000. – 400 с. 4. Чернюк Л.Г., Клиновий Д.В. *Економіка та розвиток регіонів (областей) України. Навч. посібник.* – К.: ЦУЛ, 2002. – 644 с. 5. Цихан Т.В. *Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления.* – 2003. – № 5. <http://www.jurenergo.kiev.ua/statti/inv15.doc>.

УДК 658

Т. В. Паливода

Національний університет “Львівська політехніка”

ПЛАНУВАННЯ СЕРІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ЛАНЦЮГ-МЕТОДОМ “ДОСЛІДЖЕННЯ – ВИРОБНИЦТВО – ЗБУТ”

© Паливода Т.В., 2007

Розкрито особливості застосування ланцюг-методу “дослідження–виробництво–збут” у плануванні випуску серійної продукції легкої промисловості. Цей метод сформований на принципах гнучкості, оперативності, результативності і складається із трьох розділів, а саме: план дослідження для забезпечення виробничо-збутового процесу – план виробництва серійної швейної продукції – план збуту продукції швейної промисловості. Кожен розділ повинен формуватися із використанням економічного, адміністративного і психологічного методів.

Reveals peculiarities of application of chain-method “reseach–manufacture–sale” in the planning of output of mass products of light industry. This method on the principles of flexibility, efficiency and productivity and consists of three parts: plan of the research to ensure production – sale process – plan of manufacture of mass sewn clothing industry products. Formation of each of these parts must be ensured with the use of economic, administrative and psychological methods.

Постановка проблеми. В умовах впливу різноманітних течій, культур, стилів і швидкоплинності моди для вітчизняних підприємств швейної галузі постає питання щодо правильності вибору науково-практичних методів планування, на основі яких можна було б результативно сформулювати план дій щодо забезпечення задоволення потреб покупців під час здійснення покупки з вимогами оперативності, надійності та з додатковими супутніми послугами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у висвітлення окремих питань цієї проблеми зроблено вітчизняними і зарубіжними науковцями [1–17]. Зокрема, професори