У грудні 2012 року Луцьк запропонував об'єднати зусилля українських областей, міст, селищ та потенційних іноземних партнерів задля спільної промоції культурно-історичної спадщини і став ініціатором створення міжнародного проекту «Шлях Гедиміновичів» [3]. Засновниками асоціації виступають окрім Луцька, Кам'янець-Подільський, Острог, Дубно, Ізяслав та Хотин. Суть проекту – у створенні туристичного шляху, що пролягатиме територією трьох країн (України, Литви, Білорусі) й об'єднуватиметься історичними подіями, тобто культурно-історичної спадщини Великого князівства Литовського, Руського та Жемайтійського. Ініціатори сподіваються, що до 2015 року, отримавши загальноєвропейське визнання, проект буде включено до переліку культурних шляхів Ради Європи. А відтак «Шлях Гедиміновичів» стане першим культурним шляхом Ради Європи, ініціатором створення котрого виступила Україна[4].

Реалізація проектів «культурні шляхи», що особливо актуальне для України, несе економічні вигоди від розвитку туристичної сфери (надходження в місцеві бюджети, створення нових робочих місць, фінансування інфраструктури гостинності та культурно-історичних пам'яток), а також буде сприяти розвитку загальної культури населення та його історичного усвідомлення. Але неможливо не зазначити, що найбільш складним в реалізації цих проектів буде залучення туристських потоків за «культурними шляхами», тому необхідно буде розробити комплексну маркетингову стратегію цього проекту.

Література

1. Віа Регія – культурний шлях Ради Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.via-regia.org/ukr/index.php
2. Луцьк очолив похід «Шляхом Гедиміновичів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://volynmedia.com/articles/497/
3. У Луцьку підпишуть міжнародні договори про співпрацю у рамках проекту «Шлях Гедиміновичів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://p-p.com.ua/articles/36785/
4. Луцьк – на шляху Гедиміновичів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://volga.lutsk.ua/view/666/

Дубінко Є.В., магістр. гр. ЕП-13м, Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.
Кіровоградський національний технічний університет

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналізуючи діяльність сучасного підприємства як самостійного господарського механізму, необхідно відзначити, що особливості його діяльності та практика фінансово-економічного планування, що склалася, спричиняють несумісність ряду задач оптимального фінансово-економічного планування.

Мета публікації – дослідити шляхи економіко-математичного моделювання господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Ситуація, коли модель математичного програмування, розв'язувана відповідно до реального економічного завдання, є невласною (нерозв'язуваною) виникає дуже часто. Звичайно, у цьому випадку, виходячи з тих чи інших евристичних міркувань, можна зняти чи послабити ряд обмежень, скоригувати вихідні дані і добитися того, що задача буде розв'язуваною. Проте більш важливий і доцільніший підхід, який базується на використанні об'єктивних процедур для корекції такої моделі, тобто для перетворення її в розв'язувану.

Отже, можна сформулювати таке поняття невласної задачі: це задача, яка не має властивості одночасного розв'язання прямої і двоїстої задач і збігу їх оптимальних значень. Для знаходження розв'язку невласної задачі лінійного програмування коригується і система обмежень, і сама функція [1].

Основні причини появи несумісних задач фінансово-економічного планування діяльності підприємства можуть бути виявлені лише шляхом вивчення поведінки реальної виробничої системи, на яку впливають як внутрішні так і зовнішні чинники. Відзначимо, що господарську діяльність, як систему підприємства, можна розглядати як обмежену, яка визначена основними питаннями об'єктивних економічних законів розвитку.

Суперечливі теоретичні моделі, застосовувані у фінансово-економічному плануванні підприємства, в ринкових умовах відображають складні соціальні й техніко-економічні ситуації.

Причинами виникнення невласних моделей, що описують задачі фінансово-економічного планування і управління на підприємствах, є: ресурсний дефіцит; напруженість плану; відсутність резервів виробничих потужностей; неточність і недостовірність економічної інформації; урахування суперечливих директив тощо. Наведений перелік неповний, тільки деяких причин виникнення суперечливих моделей, що мають більш-менш загальний характер.

Необхідно також відзначити, що підвищення ефективності та інтенсифікації виробництва викликає необхідність постійних нововведень, швидкого впровадження нових наукових розробок, зміни структури й номенклатури продукції, що виробляється. У цьому випадку об'єкт фінансово-економічного планування повинен мати деякі резерви ресурсів для підвищення мобільності підприємства, його сприйнятливості до реалізації сучасних інноваційних досягнень.

Одним з шляхів ефективності господарської діяльності є планування оптимального асортименту продукції підприємства, яке має на меті встановлення таких обсягів продукції, що зможуть забезпечити досягнення мети підприємства з урахуванням ряду внутрішніх та зовнішніх обмежень. До числа таких

обмежень можна віднести: попит на продукцію конкретного виду, виробничі потужності підприємства, обмеження на ресурси певного виду та на значення цільових економічних індикаторів.

Цільові економічні індикатори відображають досягнуті або встановлені стратегічним планом рівні основних показників розвитку підприємства [2]. Обмеження буде мати вигляд:

$$\Sigma c_{qi} \cdot x_i \geq (\leq) C_q,$$

де c_{qi} – значення q-го показника для i-го виду продукції;

x_i – показник попиту на продукцію i-го виду;

C_q – рівень q-го індикатора.

При цьому, як правило, відтворюється як внутрішні інтереси підприємства (прибуток, соціально-економічний розвиток тощо), так і зовнішні інтереси споживачів. Тобто, дану модель необхідно розглядати як системну, багатоцільову, що вимагає використання методів пошуку обґрунтованого компромісу.

З метою відображення в моделі впливу конкурентного середовища доцільно на підставі конкурентного аналізу в обмеження і функцію мети включити умовну продукцію (продукцію конкурентів) з відповідними якісними, нормативними та ціновими характеристиками. Наявність в оптимальному проекті плану виробництва і збуту продукції умовних виробів буде свідчити про перевагу продукції конкурентів за сукупністю характеристик. Оптимальний варіант плану виробництва продукції може служити орієнтиром при формуванні портфеля замовлень або для певних підприємств – основою для затвердження виробничої програми підприємства.

Таким чином, одним з шляхів покращення ефективності господарської діяльності є обов'язкове проведення її планування із застосуванням економіко-математичних методів для визначення оптимального асортименту продукції або, наприклад, математичну теорію оптимальних процесів – через максимум Понтрягіна для управління ресурсами тощо.

Література

1. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий аналіз. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 302с.
2. Свірська О. Використання конкурентного аналізу при плануванні виробничої програми підприємства // Міжнародна науково-практична конференція. Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики. Збірник тез доповідей. – Львів: Вид-во Національного ун-ту „Львівська політехніка", 2006. – С. 158–159.

Євсєєва Д.І., студ., Бутенко Л.Ю., ст. викл.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка маркетингової стратегії є важливою складовою розвитку підприємства, яка набуває все більшої актуальності за сучасних умов становлення ринкових відносин в Україні. Саме тому, для ефективного функціонування підприємства на ринку туристичних послуг доцільним є застосування у своїй маркетинговій діяльності певних стратегічних підходів. Вибір маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства дає йому можливість стати більш успішним і конкурентоспроможним. Тому, дослідження наявних стратегій в сфері туризму є важливою частиною організації маркетингової діяльності на підприємстві .

Особливості стратегічного маркетингу в сфері туризму досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: В. Квартальнов, Ф. Котлер, Дж. Боуен, О. Азарян, А.М. Пономарьова, В.Ф. Кифяк , Н.Є. Кудла, Дурович А.П. та інші.

За визначенням Ф. Котлера [1], маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації, умов оточення і конкуренції.

Маркетингові стратегії окремих підприємств повинні будуватися на основі реального стану речей, вмінні використовувати власні ресурси та можливості мінливого оточення. Майбутнє фірми залежить від того, як вона зуміє реагувати на зміни у сфері купівельної спроможності споживачів, способів проведення ними вільного часу, курсів валют, податків тощо. Такі реагування можуть мати творчий або характер наслідування. Створювати стратегію потрібно в такий спосіб, як робили це інші, або у цілком новий та оригінальний спосіб [2].

Підприємство сфери туризм не може дотримуватись однієї визначеної стратегії та застосовувати її у всіх напрямах своєї діяльності. Туристична агенція, яка реалізує велику кількість туристичних продуктів країни, зазвичай застосовує різні стратегії щодо залучення клієнтів. Аналогічно повинно діяти підприємство, яке пропонує різні послуги, спрямовані на різноманітні кола споживачів. Підприємство може прекрасно поєднувати продаж запланованих краєзнавчих екскурсій чи побутового відпочинку (стандартна стратегія) з можливістю закупівлі додаткових розваг у місці перебування (диференційована стратегія) [4].

Формування відповідної та дієвої маркетингової стратегії позначається на розвитку туристичного