

Список використаних джерел та літератури:

1. Саричев В. І. Стан та перспективи світової та національної сфери туризму в контексті людського розвитку / В. І. Саричев // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 80–84.
2. Іванова З. О. Концепція удосконалення інструментарію управління розвитком туристичної привабливості вітчизняних територій / З. О. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8. – С. 183–186.
3. Бондаренко М. П. Динаміка конкурентоспроможності індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 77–80.
4. Малишева О.В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. к.держ.упр.: 25.00.02. - Харків, 2008. - 20 с.
5. Кифяк В.Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону // Економіка та право. – 2013, №1. - С.128-132.

***Набока Юрій Васильович,**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету*

ЗАСТОСУВАННЯ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

При здійсненні маркетингової діяльності на ринку медичного туризму рекреаційні підприємства використовують різні методологічні рішення в сфері планування, прогнозування та програмування. Одним із визначальних питань постає вибір базового підходу до здійснення, як тактичної, так і стратегічної маркетингової діяльності. А саме, йдеться про обрання одноваріантних або багатоваріантних механізмів діагностики, управління та розвитку.

На ринку медичного туризму наприкінці другого десятиріччя ХХІ ст. бізнес-середовище є високодинамічним. Перманентно з'являються нові послуги, змінюються технології обслуговування, оновлюються учасники ринку. Даний ринок є дуже залежним від міжнародних та національних факторів впливу. Так, військові конфлікти, революційні події, теракти, екологічні лиха, проблеми з транспортом, політичні протистояння, зниження добробуту населення тощо, можуть протягом декількох тижнів і навіть днів створити колапс у сфері туристичної

привабливості регіону та обмежити рух медичних туристів, що спостерігалось у досліджуваному періоді в Єгипті, Росії, Таїланді, Туреччині, Україні. Відповідно, при здійсненні маркетингової діяльності на ринку медичного туризму сформувався імператив застосування сценарного підходу, на відміну від одноваріантних підходів, які доцільні у сталому середовищі [3].

Сценарний підхід інтерпретується по-різному. Це формування певної статичної картини майбутнього, або гіпотетична послідовність подій у часі, або план дій на майбутнє, або пояснення причинно-наслідкових зв'язків [2]. Сценарний підхід допомагає, з одного боку, передбачити у майбутньому можливі варіанти подій, стан середовища, зміни у складі та поведінці суб'єктів ринку тощо, а з іншого, пропонує адекватні альтернативні заходи.

У сфері маркетингу набули відомості багато форм застосування сценарного підходу, а саме: сценарний аналіз та сценарне планування (один з перших фундаторів Г. Берже); матриця BCG (застосовується 2 параметри і виокремлюється 4 сценарії); багатофакторна матриця GE або матриця McKinsey (застосовується 2 параметри і виокремлюється 6 сценаріїв); ситуаційний або SWOT-аналіз (застосовуються 4 параметри і виокремлюється 4 сценарії); PIMS-аналіз (у розрахунок приймається 37 факторів та змінні величини згруповані в 5 класів); Матриця Ансоффа (застосовується 2 параметри і виокремлюється 4 сценарії); стратегічна модель та матриця Портера (застосовується 2 параметри і виокремлюється 4 сценарії); STEEP аналіз (застосовується 5 параметрів); PEST-аналіз (застосовується 4 параметри); SNW-аналіз (застосовується 3 параметри); методика квантово-економічного аналізу (застосовується 3 параметри і виокремлюється 60 сценаріїв); метод аналізу ієрархій (MAI) Т. Сааті (передбачає індивідуальну матричну ієрархізацію критеріїв); дерево цілей (визначаються пріоритети цілей); метод морфологічного аналізу Ф. Цвікі (виокремлення характеристик та атрибутів й перебирання множини можливих рішень); теорія розв'язку винахідницьких задач або алгоритм розв'язання винахідницьких задач Г. С. Альтшулера (комплексний підхід до наукової творчості); синектика В. Гордона та Дж. Прінса (методика з 10 кроків); латеральне мислення Е. де Боно (ставляться під питання вихідні умови, наприклад техніка шести капелюхів); когнітивне моделювання Р. Аксельрода, засноване на побудові когнітивних карт Е. Толмена; експертні оцінки (індивідуальні експертні оцінки, метод мозкового штурму А. Озборна, метод Дельфі й інші).

Відповідно, при застосуванні сценарного підходу розроблюються сценарії на основі широкої низки минулих, наявних і нових (можливих)

факторів впливу, що дозволяє розробити корисні превентивні заходи майбутнього розвитку підприємства [1].

Для покращення якості результатів застосування сценарного підходу в маркетинговій діяльності рекреаційних підприємств на ринку медичного туризму, нами надаються наступні рекомендації:

- ідентифікація системних факторів (природних, біологічних, технічних, економічних, соціальних, управлінських);
- врахування структурних факторів впливу (суб'єкти, тенденції, загрози, ризики, проблеми, виклики);
- деталізація опису ресурсів підприємства (людських, речовинних, неречовинних, фінансових, часових);
- виокремлення сфер формування маркетингової політики (товарної, цінової, збутової, просування, процесної, кадрової та нематеріальних аргументів);
- формалізація реалізації сценаріїв підсистемним та функціональним забезпеченням підприємства (діагностика, планування, прогнозування, програмування, фінансування, організування, мотивування, контролювання, регулювання, координування).

Список використаних джерел та літератури:

1. Кадыкова И. Н. Использование сценарного анализа при управлении отечественными компаниями в современных условиях / И. Н. Кадыкова, В. А. Триусова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 27 – 42.

2. Переверза Е. В. Сценарный подход в задачах анализа сложных социальных систем / Е. В. Переверза // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2011. – № 1. – С. 133 – 143.

3. Сардак С. Е. Періодизація та прогноз глобальної динаміки розвитку людських ресурсів / С. Е. Сардак, В. Т. Сухотеплий // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 3-4. – С. 3 – 6.