

Ячменьова В.М.

УДК 338.65

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В ТУРИЗМІ

Анотація. Стаття присвячена розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок. Визначено сутність та зміст поняття "стратегія", сформульована мета стратегії просування кримського туристичного продукту на міжнародний ринок. Визначені ієрархічні рівні, на яких реалізуються заходи з просування стратегії: рівень розробки, рівень спеціалізації, рівень території та рівень регіону.

Ключові слова: стратегія, туристичний продукт, ієрархічні рівні просування турпродукту.

Аннотация. Статья посвящена разработке и реализации стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок. Определена сущность и содержание понятия "стратегия", сформулирована цель стратегии продвижения крымского туристического продукта на международный рынок. Определены иерархические уровни, на которых реализуются мероприятия по продвижению стратегии: уровень разработки, уровень специализации, уровень территории и уровень региона.

Ключевые слова: стратегия, туристический продукт, иерархические уровни продвижения турпродукту.

Summary. The article is devoted to the development and realization of strategy of promotion of the Crimean tourist product in the international market. The essence and the content of the notion "strategy", "the purpose of the strategy of promotion of the Crimean tourist product on the international market. Defined hierarchical levels, on which to implement actions for promotion of the strategy: the level of development, the level of specialization, level of the territory and the level of the region.

Key words: strategy, tourist product, hierarchical levels of promotion of a tourist product.

Актуальність. Реалізація процесу просування кримського туристичного продукту корисна всім учасникам ринку. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій та органів влади повинна бути спрямована на ефективне просування туристичного продукту Криму на міжнародний ринок. Це можливо при розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок, яка буде одночасно формувати сприятливий імідж Автономної Республіки Крим як міжнародного туристично-рекреаційного центру, і сприяти підвищенню попиту на туристичний продукт.

На даний момент розвиток туристичної сфери здійснюється під впливом процесів глобалізації, переходу до інформаційного суспільства та зростання конкурентної боротьби. Для того щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції і зайняти гідне місце на світовому туристичному ринку, необхідно створювати якісний туристичний продукт, здатний задовольнити запити споживачів і здійснювати його просування. Реалізація процесу просування кримського туристичного продукту корисна всім учасниками ринку. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій та органів влади повинна бути спрямована, в тому числі, на ефективне просування туристичного продукту Криму на міжнародний ринок. Це можливо при розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок, яка буде одночасно формувати сприятливий імідж Автономної Республіки Крим як міжнародного туристично-рекреаційного центру, і сприяти підвищенню попиту на туристичний продукт.

Дослідженість проблеми. Серед наукових публікацій, в яких розкрито засади розробки стратегії просування туристичного продукту, слід відзначити роботи вчених А.П. Дуровича, Н.І. Кабушкина, Т.М. Сергєєвої, Е.В. Попова, І.В. Альошиної, Г.Я. Гольдштейна, М.А. Жукової, А.Е. Саак, В.А. Квартальнова, О.І. Гуліч, Л.С. Гриньова, Н.М. Герасимчук, В. М. Ячменьової, Т. Н. Чугунової, Ф. Котлера, Г. Харріса, К.М. Каца та ін. Територіальний продукт як об'єкт просування розглядають А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова, Т.В. Сачук. Аналіз досліджень в даній області виявив, що для вирішення завдань просування туристичного продукту є певні наукові передумови. Однак багато питань щодо розробки стратегії просування туристичного продукту, визначення її основних елементів, методики розробки і процесу реалізації залишаються невирішеними і потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є визначення особливостей формування стратегії просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Досягнення мети передбачає вирішення наступних задач: проаналізувати понятійно-категоріальний апарат стратегії просування туристичного продукту, а саме розкрити сутність понять "туристичний продукт", "просування", "стратегія" за ключовими словами з використанням методу морфологічного аналізу; здійснити і обґрунтувати вибір стратегії просування.

Виклад основного матеріалу. Практика свідчить про те, що діяльність з просування продукції повинна розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії. Стратегія просування розробляється з урахуванням встановлених цілей і завдань, і повинна бути спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів за місцем, формою та часом придбання туристського продукту, а також узгоджуватися з іншими компонентами комплексу маркетингу [16].

Насамперед необхідно визначити сутність та зміст поняття "стратегія", та зокрема "стратегія просування". Аналіз наукових засвідчив, що існують різні підходи до інтерпретації поняття "стратегія". (табл.1).

Таблиця 1. Інтерпретація поняття "стратегія"

Визначення	Автор / Джерело
Стратегія - мистецтво керівництва; загальний план ведення роботи виходячи із дійсності, що склалася на даному етапі розвитку.	Великий економічний словник [2]
Стратегія - це узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії.	Томпсон А.А. [18], Боумен К. [8]
Стратегія - це визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.	Чандлер А. [20]
Стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності.	Ансофф І. [1] Боумен К. [3]
Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.	Мескон М. [12]
Стратегія - програма, план, генеральний курс суб'єкта управління по досягненню їм стратегічних цілей у будь-якій області діяльності.	Фатхутдінов Р.А. [19]
Стратегія - це складаний з кількох етапів шлях, який повинна пройти компанія від свого нинішнього стану до того цільового стану, який ми плануємо і передбачаємо.	Гершун А. [5]
Стратегія - план досягнення цілей організації.	Стівенсон В. Дж. [17]
Стратегія - це план, інтегруючий в деяке узгоджене ціле наступні елементи: головні цілі організації; політику / цінності / філософію / ідеологію; дії, що вживаються.	Гершун А. [5]
Стратегія (др.-грец. «мистецтво полководця») - загальний, недеталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети.	Вікіпедія [4]
Стратегія - єдність "5P": план (plan), зразок, модель, шаблон (pattern), позиціонування (position), перспектива (perspective) і витівка, відволікаючий маневр (ploy). Стратегія як план є певний набір курсів дій, сформованих відповідно до ситуації.	Мінсберг Г. [13]
Стратегія економічна - довгострокові, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту.	Райсберг Б.А. [15]
Стратегія в управлінні - спосіб використання засобів і ресурсів, спрямованих на досягнення поставлених головних цілей. Стратегію можна визначити як генеральну програму дій, що виявляє пріоритети проблем і резервів для досягнення головної мети корпорації. Стратегія формулює головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що корпорація отримує єдиний напрямок дій. Поява нових цілей, як правило, вимагає пошуку і вироблення нових стратегій.	Великий економічний словник [2]
Стратегія компанії - це прийняті її вищим керівництвом напрями або способи діяльності для досягнення важливого результату, що має довгострокові наслідки.	Круглов М.І. [11]
Стратегія підприємства - комплекс політичних установок підприємства і перспективних програм дій, в рамках яких планується досягнення мети.	Гончарук В.А. [7]

Проведений морфологічний аналіз поняття "стратегія" доводить, що в більшості випадків стратегія представляється як план досягнення цілей. Однак ключові слова, що розкривають сутність поняття "стратегія" мають таку інтерпретацію як: програма, курс, напрями дій, правила, спосіб, шлях (табл. 2). Вони дають можливість більш повно розкрити сутність поняття.

Таблиця 2. Морфологічна декомпозиція визначення сутності поняття "стратегія"

Ключове слово	Автор	Визначення
План	Великий економічний словник [2]	ведення роботи виходячи із дійсності
	Мескон М. [12]	призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей
	Фатхутдінов Р. А. [19]	по досягненню стратегічних цілей
	Стівенсон В. Дж. [17]	досягнення цілей організації
	Гершун А. [5]	інтегруючий в деяке узгоджене ціле наступні елементи: головні цілі організації; політику / цінності / філософію / ідеологію; дії, що вживаються.
	Вікіпедія [2]	що охоплює тривалий період часу
Курс дій	Чандлер А. [20]	необхідний для досягнення основних довгострокових цілей
	Мінсберг Г. [13]	сформований відповідно до ситуації
Правила	Ансофф І. [1]	якими організація керується у своїй діяльності для прийняття рішень
Шлях	Гершун А. [5]	від нинішнього стану до того цільового стану, який планується і передбачається.
Спосіб	Вікіпедія [2]	досягнення складної мети
	Великий економічний словник	використання засобів і ресурсів, спрямованих на досягнення поставлених головних цілей
Програма дій	Великий економічний словник [2]	що виявляє пріоритети проблем і резервів для досягнення головної мети корпорації
	Гончарук В.А. [7]	в рамках якої планується досягнення мети
Напрями діяльності	Круглов М.І. [11]	для досягнення важливого результату

Таким чином, навести таке визначення: стратегія – це генеральний курс, програма, план, що охоплює тривалий період часу, що визначає основні напрями і способи діяльності, орієнтовані на досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, виходячи з ситуації, що склалася.

Метою стратегії просування кримського туристичного продукту на міжнародний ринок є формування стійкого попиту і сприятливого іміджу Автономної Республіки Крим як міжнародного туристичного центру.

Просування разом з такими елементами як продукт, ціна та збут (канали розподілу) входить до складу комплексу маркетингу. В рамках загальної маркетингової стратегії по кожному елементу комплексу маркетингу розробляються окремі стратегії:

- продуктова стратегія – спрямована на покращення якості туристичного продукту, створення нових туристичних продуктів та послуг, покращення якості обслуговування та збільшення курортного сезону;
- цінова стратегія – полягає у встановленні цін, більш привабливих ніж у конкурентів;
- стратегія збуту (розподілу) – складається з вибору найбільш ефективних каналів реалізації туристичного продукту відповідно до його особливостями та особливостями цільового сегмента, а також з вибору посередників відповідно до особливостей продукту, клієнтів і цільового ринку;
- стратегія просування – включає заходи, спрямовані на завоювання нових ринків, формування стійкого попиту на кримський туристичний продукт та формування сприятливого іміджу Автономної Республіки Крим.

На рис 1 представлено місце стратегії просування в системі маркетингу.

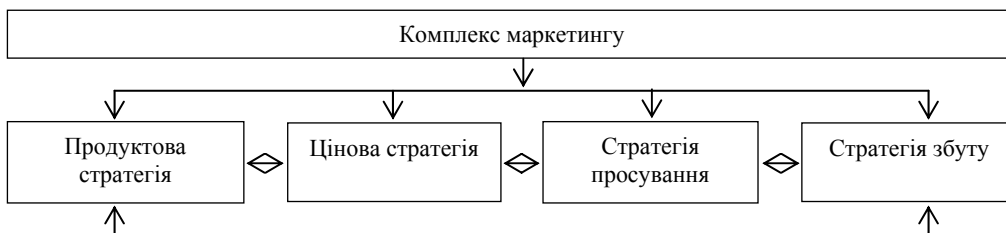


Рис. 1. Місце стратегії просування у комплексі маркетингу

При розробці стратегії просування на структуру засобів просування впливають різні умови, в тому числі вид стратегії – стратегія "проштовхування" або "витягування". Стратегія "проштовхування" забезпечує стимули для учасників каналів збуту, щоб спонукати їх просувати продукцію до кінцевого споживача. При використанні стратегії "витягування" маркетингові зусилля спрямовані на кінцевих споживачів з метою спонукати їх купувати відповідний продукт і звертатися за ним до посередників, таким чином, їх попит витягує продукт у виробника через канали розповсюдження [16].

Для просування кримського туристичного продукту на міжнародний ринок необхідно сконцентрувати зусилля на інформуванні споживача про переваги пропонованого продукту, створенні позитивного іміджу Криму в свідомості споживачів, і формуванні стабільного попиту, тобто використовувати стратегію "витягування". Однак, оскільки туристичний продукт не має матеріальної форми, параметрів постійної якості, і споживачам для задоволення потреб в даному продукті необхідно переміститися до місця його формування, то для просування кримського туристичного продукту необхідно використовувати стратегію залучення споживачів. В ході реалізації даної стратегії основні зусилля повинні бути спрямовані на надання необхідної інформації про кримський туристичний продукт споживачам, формування доброзичливого ставлення до нього і його придбання. У разі успішного застосування стратегії, споживач звертається до одного з учасників каналу збуту, щоб придбати туристичний продукт, а отримує його безпосередньо у виробника туристичних послуг, в Автономній Республіці Крим. В цьому випадку споживачеві надається знижка і забезпечується надійність отримання послуг, що входять у вартість туристичного продукту.



Рис. 2. Стратегія залучення споживачів

При реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок між учасниками повинні бути розподілені функції, обов'язки, права та відповідальність. В структурі управління курортами і туризмом виділяють рівні управління (рис.3).



Рис. 3. Ієрархічні рівні просування турпродукту

В Стратегії розвитку туризму і курортів відзначено, що для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму і курортів України необхідно посилити роль держави в цій сфері з одночасним формуванням ефективного моделі співпраці держави, бізнесу і суспільства. Тому заходи по просуванню кримського турпродукту будуть реалізовуватися на чотирьох рівнях: на рівні формування турпродукту, рівні спеціалізації, територіальному та регіональному рівнях.

Перший рівень представлений виробниками туристичного продукту. Це санаторно-курортні та оздоровчі заклади, готелі та інші засоби розміщення, турагенти та туроператори, які безпосередньо займаються розробкою і реалізацією турпродукту. На другому рівні знаходяться об'єднання підприємств, що створюються за їх спеціалізацією, а також суб'єкти господарської діяльності, які не увійшли в ці об'єднання. Територіальний рівень представлений органами місцевого самоврядування (меріями, селищними радами та ін.) окремих територій.

Ініціатива по розробці та реалізації стратегії просування туристичного продукту належить Міністерству курортів і туризму АРК. На рівні регіону міністерства і відомства розробляють заходи, спрямовані на розвиток курортно-рекреаційної та туристичної сфери, на координацію діяльності виробників туристичних послуг та ін. Всі рівні, перебуваючи в безперервній взаємодії один з одним, здійснюють просування туристичного продукту в рамках стратегії. На кожному з рівнів просування повинні застосовуватися специфічні інструменти просування.

Так, на рівні створення турпродукту, окремі суб'єкти господарювання можуть використовувати рекламу на різних носіях, приймати участь в конкурсах і грантах. Однак зусиль виробників турпродукту недостатньо для його ефективного просування на ринок і залучення нових споживачів. У зв'язку з цим, творцям туристичних послуг доводиться об'єднуватися в рамках громадських організацій (асоціацій, спілок). Громадські організації представляють інтереси суб'єктів туристичної діяльності перед органами влади. Крім того вони об'єднують зусилля фірм по просуванню їх турпродукту, шляхом проведення здійснення спільної рекламної діяльності, формування зв'язків з громадськістю, організації конкурсів та рейтингів серед туристичних підприємств. Також важливою складовою їх діяльності є інформаційне забезпечення. Крім того на даний момент туристичні асоціації встановлюють спільні правила для суб'єктів туристичної діяльності, впроваджують стандарти якості та системи сертифікації засобів розміщення, оскільки ці питання досі не врегульовані українським законодавством. Створення єдиної туристичної асоціації, яка б об'єднала всі організації, що працюють в туристичній сфері, сприятиме поліпшенню якості туристичного продукту Криму та його просуванню на міжнародний ринок.

Просування туристського продукту неможливо без участі органів місцевого самоврядування. Їх роль в реалізації стратегії полягає у створенні інфраструктури та забезпечення доступності туристського продукту для споживача. Крім того екскурсійні об'єкти знаходяться у власності місцевих органів управління. Міністерства і відомства, в свою чергу, займаються розробкою регуляторної політики, інформаційної, економічної та іміджевої політики Автономної Республіки Крим. На регіональному рівні з метою просування регіонального турпродукту організуються виставки та ярмарки виробників туристичних

послуг. На таких заходах підприємства туристичної сфери, як правило, виступають єдиним стендом, представляючи свій регіон.

Завдання по просуванню кримського турпродукту на міжнародний ринок вирішуються переважно за рахунок бюджетних коштів та коштів об'єднань та асоціацій виробників туристських послуг, а також великих суб'єктів підприємницької діяльності.

Зусилля щодо просування туристичного продукту спрямовані на залучення потенційних туристів через засоби масової інформації, зв'язку з громадськістю та інші засоби комунікацій. Необхідно визначити на кого будуть спрямовані зусилля з просування туристичного продукту, тобто визначити цільову аудиторію. Стратегія просування кримського туристичного продукту спрямована на міжнародний туристичний ринок, і має метою пробудити інтерес до Криму серед іноземних туристів, спонукати їх до придбання кримського туристичного продукту і в результаті сформувати стійкий попит.

За даними Міністерства курортів та туризму Автономної Республіки Крим обсяг наданих туристичних послуг за дев'ять місяців 2011 року склав 669,6 млн. грн. При цьому 41,4% загальної суми складають послуги, надані іноземним туристам. Більшість іноземних туристів – мешканці країн СНД, зокрема громадяни Російської Федерації (75,8% загальної чисельності іноземних громадян, що перетинали кордон).

В той же час інтерес туристів з країн далекого зарубіжжя до кримського туристичного продукту недостатньо великий. Причинами цього є відсутність в регіоні необхідної туристичної інфраструктури, низький рівень комфорту і сервісу, зношеність матеріально-технічної бази засобів розміщення. Важливим фактором також є мала поінформованість потенційних туристів про переваги Кримського півострова, відсутність необхідної інформації щодо пропонованих продуктів та послуг та їх творців. Це свідчить про те, що рекламна компанія з пропаганди Криму як привабливого туристичного напрямку, є недостатньо ефективною.

В структурі туристського потоку, без країн СНД, на першому місці за кількістю прибуттів залишилась Європа - 65% від загального числа туристів (у тому числі - на Західну Європу припадає 59%, на Центральну - 6%). 21% прибуттів становлять туристи з країн Азії, 13% - США та Канади і лише по 0,1% - Африки, Латинської Америки та Австралії [15].

Данні маркетингових досліджень показують що в структурі відпочиваючих за віковими ознаками переважають туристи віком від 26 до 40 років (42%), на другому місці – туристи віком 41-60 років (25,09%) (рис. 5) [2].

Таким чином, цільовою аудиторією, на яку спрямована стратегія просування, є громадяни країн близького та далекого зарубіжжя працездатного віку. Оскільки в країнах далекого зарубіжжя потенційні туристи мало знайомі з таким туристичним напрямком як Крим, чи взагалі не здогадуються про його існування, то першочерговим завданням повинно стати формування обізнаності про Кримський туристичний ринок, продукти та послуги, які тут пропонуються, його туристичний потенціал і переваги. Тільки після цього можна переходити до роботи зі створення прихильного ставлення до продукту, формуванню уподобання, і переконання в необхідності здійснення покупки.

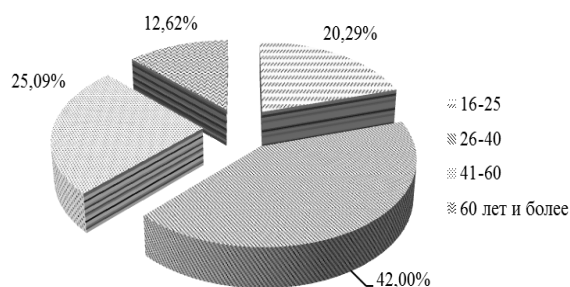


Рис. 5. Структура відпочиваючих за віковими групами

Щодо просування туристичного продукту Криму на ринок країн СНД, то головним завданням стає тут формування у споживачів переваги до пропонованого продукту. Основним чинником, що сприяє формуванню переваги у жителів країн СНД до кримського турпродукту є образ Криму як традиційного місця для відпочинку, який сформувався в їхній свідомості. Додатковою перевагою Кримського півострова перед курортами Причорномор'я в даному випадку стає відсутність бар'єрів у спілкуванні, спорідненість культур та інтересів.

Висновки. Нами було визначено сутність та зміст поняття "стратегія", сформульована мета стратегії просування кримського туристичного продукту на міжнародний ринок. Для просування кримського туристичного продукту обрано стратегію залучення споживачів, що передбачає фокусування зусиль на потенційних споживачах. Визначені ієрархічні рівні, на яких реалізуються заходи з просування: рівень розробки, рівень спеціалізації, рівень території та рівень регіону.

Для того, щоб перейти до розробки стратегії просування кримського туристичного продукту на міжнародний ринок необхідно визначити правила та принципи, за якими будуть відбуватися процес формування та процедури розробки стратегії.

Джерела та література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Институт новой экономики, 1997. – с. 675
3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн; перевод с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – с. 172
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>
5. Гершун А. Технология сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : ЗАО "Олима-Бизнес", 2006. – 416 с.
6. Годфри Харрис. Стимулирование международного туризма / Годфри Харрис, Кеннет М. Кац; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 240 с.
7. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование [Электронный ресурс] / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m27>
8. Гулич О. І. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів / О. І. Гулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук / НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2007. – 52 с.
9. Коробейников О. П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации / О. П. Коробейников, В. Ю. Колесов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №3. – с. 88 – 129.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебн. для вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
11. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998.
12. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
13. Минсберг Г. Стратегический менеджмент / Г. Минсберг. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
14. Николаев И. А., Стратегии и программы развития регионов (сравнительный анализ) / И. А. Николаев, О. С. Точилкина / Аналитический доклад Аудиторско-консалтинговой компании ФБК. – М., июнь 2006.
15. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – М. : ИНФРА-М, 1997. – с. 324
16. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю.А. Пшеничных – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
17. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон – М. : Бином, 1998.
18. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги : [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2005 – 448 с.
20. Чандлер А. Стратегический менеджмент / А. Чандлер; под ред. Петрова А. Н. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.

Кириченко О.І.**УДК 338.47 : 658.115.31**

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНОЮ СКЛАДОВОЮ
ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ**

***Анотація.** В даній статті дається обґрунтування того факту, що в сучасних умовах господарювання на регіональному рівні питання реформування транспортної інфраструктури житлово-комунального комплексу (далі ЖКК) є одним з першочергових. На основі існуючих досліджень і розробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених пропонується авторський алгоритм побудови прикладного адаптивного механізму удосконалення економічного механізму управління транспортом в рамках ЖКК з використанням передових технологій оптимізації організаційної структури системи транспорту.*

***Ключові слова:** транспортна система житлово-комунального комплексу, економічний механізм, реформування, аутсорсинг, стратегічне управління, регіональний стандарт ефективності.*

***Аннотация.** В данной статье обоснован тот факт, что в современных условиях хозяйствования на региональном уровне вопросы реформирования транспортной инфраструктуры жилищно-коммунального комплекса (далее ЖКК) являются одними из первоочередных. На основе существующих исследований и разработок как отечественных, так и зарубежных ученых предлагается авторский алгоритм построения прикладного адаптивного механизма усовершенствования экономического механизма управления транспортом в рамках ЖКК с использованием передовых технологий оптимизации организационной структуры системы транспорта.*

***Ключевые слова:** транспортная система жилищно-коммунального комплекса, экономический механизм, реформирование, аутсорсинг, стратегическое управление, региональный стандарт эффективности.*