

інституціонального підґрунтя, які проявляються у готовності суспільства до сприйняття й використання відповідних інститутів.

Однак слід зазначити, що одні й ті ж інститути можуть як позитивно, так і негативно впливати на розвиток галузі туризму. Наприклад, обмеження конкуренції розглядається як один із засобів підвищення ефективності за рахунок зниження витрат шляхом договірних зобов'язання сторін, в той же час в результаті домовленості ціни втрачають свою основну роль регулятора між попитом і пропозицією. Водночас, зростання конкурентоспроможності підвищує якість послуг та створює можливість підняття рейтингу країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

Отже, роль формальних та неформальних інститутів полягає у ефективному застосуванні усіх норм та правил, які знаходяться у постійному зв'язку та формують основу для розвитку перспективних галузей країни.

Список використаних джерел:

1. Корнійчук Л.Я. Історія економічних учень / Л.Я. Корнійчук, Н.О.Татанерко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/87/6162.html>.
2. Костюченко Н.М. особливості інституційного забезпечення збалансованого соціо-еколого-економічного розвитку країни / Н.М. Костюченко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.maii.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2009/01/kostjuchenko.pdf>
3. Артьомова Т. Інституційні пастки ринкової трансформації: уроки для України / Т. Артьомова // Економіка України – 2011. – № 12.-С.36-45.
4. Бутко М. П. Інституційні складові використання людського потенціалу в трансформаційний період України / М. П. Бутко, С. М. Задорожна // Регіональна економіка. – 2007. - №2. – С.33-41.
5. Канцуров О. Інституціоналізм як теоретико-методологічні засади сучасних реформ / О. Канцуров // Економіка України. – 2011. - №5. – С.15-22.
6. Киндзерский Ю. Институты развития: принципы формирования и проблемы использования в экономических преобразованиях / Юрий Киндзерский // Общество и экономика. – 2012. - №7-8. – С.57-63.
7. Кіндзерський Ю. Інституціональні аспекти відтворення у контексті структурних трансформацій / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2007. - №1. – С.4-13.
8. Серл. Дж. Что такое институт? / Дж. Серл. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vopreco.ru/rus/redaction.files/8.pdf>.

УДК 339.138:338.48

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено окремі підходи до теоретичної сутності управління маркетинговою діяльністю. З погляду функціонального та системного підходів визначено відмінності та спільні риси між економічними категоріями „управління маркетингом” та „маркетинговий менеджмент”. Запропоновано визначення управління маркетингом, яке може бути адаптоване для туристичного підприємства.

В статье исследованы некоторые подходы к теоретической сущности управления маркетинговой деятельностью. С точки зрения функционального и системного подходов определены отличия и общие черты между экономическими категориями „управление маркетингом” и „маркетинговый менеджмент”. Предложено определение управления маркетингом, которое может быть адаптировано для туристического предприятия.

The paper investigates some approaches to the theoretical nature of management of marketing activities. In terms of functional and system approaches identified the differences and similarities between the economic category „management marketing” and „marketing management”. A definition of marketing management, which can be adapted for the tourist business.

Ключові слова: управління маркетингом, маркетинговий менеджмент, туристичні підприємства, маркетингова діяльність

Система організації, формування та управління підприємством, що ґрунтується на засадах маркетингу, в умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування туристичних підприємств передбачає активне запровадження управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Актуальність розробки ефективної технології управління маркетингом в сучасних умовах об'єктивно зростає в зв'язку з тим, що даний процес у туристичній індустрії ще не отримав достатнього теоретичного обґрунтування. У працях відомих вітчизняних та закордонних вчених пропонується вкрай мало теоретичних розробок щодо проектування, організації та раціонального управління маркетингом туристичного підприємства. Наслідком цього є доволі тривалий процес адаптації маркетингу в діяльності туристичного підприємства.

Проблемами управління маркетинговою діяльністю підприємств займався багато вітчизняних і зарубіжних вчених серед яких Б.Л.Багієв, Л.В.Балабанова, С.Я.Бугіль, А.В.Войчак, С.С.Гаркавенко, Е.П.Голубков, В.В.Данько, А.П.Дудяк, Ф.Котлера, Е.П.Коротков, О.П.Луцій, Л.Роджер, С.В.Скибінський. Водночас у працях більшості з них відсутня адаптації результатів дослідження до окремих сфер господарської діяльності.

Залежність ефективності функціонування і розвитку підприємств від їх маркетингової діяльності підкреслюється багатьма спеціалістами. В умовах використання принципів ринкової економіки туристичними підприємствами велике значення набуває формування концептуального підходу до процесу управління маркетингом, адаптованого до сучасних реалій української економіки, який забезпечує створення та функціонування ефективних в умовах ринку систем управління. Концепція управління маркетингом повинна бути представлена у вигляді управлінської доктрини, відповідно до якої задовольняється споживчий попит у межах окремих ринкових сегментів.

Процес управління є поєднанням методів і дій, за допомогою яких підприємство впливає на все, що відбувається в мікро- та макросередовищі, тобто як в самому підприємстві, так і навколо нього. Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів ринку забезпечення гнучкості технології управління, її швидкого пристосування до зміни умов на підприємстві і в його оточенні. В найбільш широкому розумінні управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління з допомогою системи методів та технічних засобів і з використанням певної технології для досягнення поставлених цілей.

Водночас зазначимо, єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства на сьогодні практично не існує. Кожне підприємство використовує основні засади управління маркетингом на власний розсуд залежно від зміни кон'юнктури ринку та регіональних особливостей.

Орієнтація українських науковців здебільшого на термінологію перекладних

закордонних видань призводить до плутанини та неузгодженості термінологічного апарату маркетингової діяльності загалом та управління маркетингом зокрема. Дослідники маркетингу К.Бове та У.Ф.Аренс справедливо зазначають, що термінологія маркетингу є такою, яка найбільш часто трактується невірно [1, с.121].

У науковій літературі процес управління маркетингом та його місце у загальній системі управління підприємством найчастіше розглядається в двох аспектах:

1. Функціональний підхід, в якому маркетинг та управління ним розглядається як окрема функція підприємства, набір інструментів, що використовуються для досягнення поставлених маркетингових цілей.

2. Системний підхід визначає маркетинг як філософію ведення бізнесу, підґрунтя для реалізації всіх основних функцій підприємства на основі виявлення та задоволення потреб споживачів. Тобто маркетинг розглядається перш за все як пріоритетна, основна система управління підприємством.

Сприйняття маркетингу як філософії ведення бізнесу та розгляд його відповідно до системного підходу як управлінської концепції призвело до виникнення та широкого поширення поняття "маркетинговий менеджмент", що виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажу, а управління попитом. У свою чергу, згідно з функціональним підходом, пріоритетним визначається управління маркетингом як набором інструментів, що зумовлює необхідність в дисертаційній роботі уточнити сутність дефініцій „маркетинговий менеджмент” та „управління маркетингом”.

Термін „marketing management”, який ми трактуємо як маркетинговий менеджмент можна зустріти ще в закордонних виданнях 50-х років [2; 3]. У 1972 р. у США була видана книга Ф.Котлера „Marketing management. Analises, planning, and control”, яка була перекладена на російську мову як „Управління маркетингом”, що й поклато початок проблемі трактування даних понять. Також слід зазначити, що за своїм змістом структура книг Ф.Котлера “Основи маркетингу” та „Управління маркетингом” є практично однаковою. Що стосується закордонних джерел в цілому, то термін „управління маркетингом” присутній, як правило, в публікаціях (перекладах) англомовних авторів. В роботах французьких, австрійських, бельгійських авторів таким поняттям не оперують [4]. На сьогодні Ф.Котлер ототожнює ці поняття, визначаючи маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) як процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідів, так і організації [5, с.46]. Таке трактування перегукується з визначенням маркетингу і, по суті, маркетинговий менеджмент визначається як управління комплексом маркетингу, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів, що функціонують на різних типах ринків.

Український науковець С.С. Гаркавенко також не вбачає відмінності між маркетинговим менеджментом та управлінням маркетингом і зазначає, що

маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку [6, с.52]. Група російських авторів на чолі з Б.Л.Багієвим дотримується схожої думки, пов'язуючи сферу управлінської діяльності, окрім аналізу, планування, реалізації, контролю, ще й з організацією, координацією, аудитом та стимулюванням заходів, спрямованих на досягнення перерахованих вище цілей [7, с.73].

Ширше категорію „маркетинговий менеджмент” розглядає П.Доль, акцентуючи свою увагу ще й на визначенні цільових ринків та задоволенні потреб їх представників. Маркетинговий менеджмент розглядається ним як діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб певних груп споживачів, розробки товарів, встановлення ціни на них, визначення способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб [8, с.62].

Коротке, але досить змістовне визначення запропоноване англійським вченим Л.Роджером: маркетинговий менеджмент – це координація і контроль роботи функціональних підрозділів маркетингу. Об'єктами управління виступають специфічні функції маркетингу, а не елементи комплексу маркетингу [9].

З позицій основних функцій класичного менеджменту розглядає маркетинговий менеджмент А.В.Войчак у роботі [10, с.29], а також О.П.Луцій та І.В.Новикова у роботі [11, с.9]. На їх думку, маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

У свою чергу, професор Л.В.Балабанова вважає, що маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [12, с.13]. Тобто маркетинг є основою механізму, який здатний управляти всіма функціями підприємства, а маркетинговий менеджмент і є, по суті, цим механізмом.

Я.Гордон зазначає, що маркетинговий менеджмент зміщується з управління попитом і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управлінню прибутковістю покупців, а маркетингологи як менеджери вже не є стратегічними аналітиками та створювачами системи комунікацій і перетворюються в операторів всього процесу та несуть відповідальність за оцінку партнерських відносин як активу та винагородження людей відповідно до тієї цінності, яку вони створюють в цьому активі [13, с.81].

Під терміном „маркетингове управління” А.Коротков розуміє маркетинг на двох рівнях. На першому рівні – це управління попитом, споживачем, ставленням і навіть потребами. На другому рівні – управління параметрами комплексу маркетингу, власне параметрами продукту, товарорухом, ціною, просуванням [14, с.25].

Узагальнюючи трактування даної дефініції в сучасній науковій літературі, визначаємо, що маркетинговий менеджмент розглядається як комплексна система управління діяльністю підприємства, яка передбачає пріоритетне використання маркетингових принципів в діяльності підприємства. Концепція маркетингового менеджменту передбачає підвищення ефективності діяльності на основі інформаційного забезпечення про споживчий попит та його зміни.

Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства дозволяє узгоджувати реалізацію всіх маркетингових заходів з загальною системою управління підприємством, що робить можливим органічне поєднання маркетингу і менеджменту. Тобто, маркетинг стає двоєдиною та взаємодоповнюючою функцією управління туристичним підприємством. З одного боку він передбачає досконале вивчення ринку, визначення потреб споживачів, аналіз попиту, адресність продукту, що реалізується, з іншого – маркетингові дії будуть проявлятися в активному впливі на ринок та процес формування попиту на продукцію. Дослідження теорії маркетингу доводять, що на відміну від маркетингового менеджменту управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є категорією вужчою і передбачає управління маркетинговими процесами підприємства з одночасним їх узгодженням з діяльністю інших структурних підрозділів туристичного підприємства, що спрямовується на досягнення маркетингових цілей.

Як зазначає Е.П.Голубков, управління маркетингом характеризує використання концепції маркетингу в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства, а рішення завдань управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності служби маркетингу. При цьому одним із завдань управління маркетингом є розробка та реалізація спільних дій у сфері маркетингу, а також всіх служб і підрозділів підприємства [15, с.4].

Т.П.Данько визначає управління маркетингом як цілеспрямовану діяльність з регулювання позицій підприємства на ринку шляхом планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно-дієвої поведінки підприємства, з врахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку [16, с.67]. З визначення не зовсім зрозуміло, хто або що виступає об'єктом та суб'єктом управління маркетингом. У зв'язку з цим у праці наводиться коментар, де об'єктом управління розглядається сам маркетинг. А суб'єктом є діяльність конкретного власника підприємства.

В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль вважають, що управління маркетингом – це організований процес реалізації, опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Сутність даного процесу авторами зводиться до планування, організації, реалізації на практиці та контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою [17, с.215-216].

Виключно з позиції контролю розглядає управління маркетингом С.В.Скибінський. На його думку, управління маркетингом – це спостереження за станом у навколишньому середовищі з метою виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності підприємства і відповідного коригування дій [18, с.120]. Управління маркетингом передбачає постійний контроль та облік факторів середовища функціонування підприємства, проведення маркетингових досліджень, розробку маркетингової стратегії і комплексу локальних стратегій, які утворюють стратегічний бізнес-план туристичного підприємства.

Як зазначають [15; 19], на практиці навіть в країнах з ринковою економікою існує не надто багато підприємств, які в силу своєї діяльності, особливостей ринку, поглядів керівництва на маркетинг управляють своєю діяльністю на принципах маркетингу. Однак більшість підприємств у будь-якому випадку мають співробітників, що займаються маркетингом, хоч концепція маркетингу і не стає для них домінуючою. Тому в цьому випадку доцільніше говорити про управління маркетинговою діяльністю (або управління маркетингом).

Поряд з наявністю певних теоретичних розбіжностей між маркетинговим менеджментом і управлінням маркетингом, беручи за основу [20, с.421], прослідкуємо чіткий взаємозв'язок між цими категоріями (табл. 1), доповнивши їх власними позиціями.

Таблиця 1

Взаємозв'язок процесів маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент)	Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства
1. Де знаходиться підприємство зараз?	1. Визначення місця підприємства на ринку та розуміння сутності організаційної діяльності
2. Де підприємство бажає бути?	2. Планування діяльності підприємства та реалізація маркетингових функцій
3. Як підприємство туди добереться?	
4. Який спосіб руху найкращий?	3. Контроль маркетингової діяльності та аналіз результатів
5. Як дізнатись, що підприємством досягнуто бажаного?	

Виходить, більшість авторів, вважають, що управління маркетингом – це лише управління окремими функціями маркетингу, а маркетинговий менеджмент – це сучасна філософія, на якій базується управління всією діяльністю підприємства, а управління маркетингом – це лише одна з функцій маркетингового менеджменту.

Таким чином, автор розділяє точку зору частини вчених [5; 6; 15; 19], що у сучасних умовах ототожнюють поняття „управління маркетингом” та „маркетинговий менеджмент” і не вбачають суттєвої відмінності між ними.

Ототожнення, насамперед, пов'язане з тим, що діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на активному використанні маркетингових технологій, коли маркетинг стає основою діяльності підприємства, і реалізація всіх інших функцій підпорядковується маркетинговим принципам та методам. У таких умовах управління маркетингом, по суті, стає маркетинговим управлінням (маркетинговим менеджментом) підприємства. На нашу думку, еволюція маркетингу призвела до того, що поступово основні функції

управління маркетингом та функції маркетингового менеджменту стали однаковими.

Вищенаведене дозволяє сформулювати узагальнююче визначення управління маркетингом, яке може бути адаптоване для туристичного підприємства: управління маркетингом туристичного підприємства – це процес (управлінська діяльність) планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів з одночасним покращенням добробуту власників підприємства.

Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом (керованою підсистемою) управління є сам маркетинг, а саме діяльність підприємства на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом (керуючою підсистемою) управління виступають менеджери туристичного підприємства, то управління маркетинговою діяльністю є цілеспрямована дія, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється за визначеною технологією з використанням системи методів для досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Бове К. Л. Современная реклама [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 567 с.
2. Kniffin F. The Modern Concept of Marketing Management: [Implications and Problems] / F. Kniffin – Bloomington, 1958. – 254 p.
3. Simmons H. New Techniques in marketing / H. Simmons. – Englewood Cliffs. – NJ.: Prentice-Hall, 1958. – 93 p.
4. Долгунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А.Долгунов. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №2. – С. 17-24.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
7. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов. 3-е изд. [под общ. ред. Г.Л. Багиева] / Х. Анн Х, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
8. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського] / Дойль П. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
9. Rodger L. W. Marketing in a Competitive Economy, London, 1968. – 45 p.
10. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Луцій О. П. Маркетинговый менеджмент / О. П. Луцій, І. В. Новикова – К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. – 95 с.
12. Маркетинговый менеджмент : [навчальний посібник] / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
13. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк] / Гордон Я. – СПб. : Питер, 2001. – 385 с.
14. Коротков А. Категории управления в маркетинге / А. Коротков // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 25-29.
15. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетингу и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 3-17.
16. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) : [учебное пособие] / Данько Т. П. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с. – (Серия „Высшее образование“).
17. Липчук В. В. Маркетинг : Основы теории та практики. Навчальний посібник. [за загальною редакцією В. В. Липчука] / Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. – Львів : „Новий світ 2000” : „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
18. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1 : [підручник] / Скибінський С. В. – Львів : „Місіонер”, 2000. – 640 с.
19. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : [монографія] / Пастухова В. В. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
20. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление [полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика] / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.