The company's financial management system includes the adoption of financial decisions on the management of financial resources of the enterprise, as well as financial relations that arise in the process of movement of financial resources.

The activities of the financial manager cover all types of activities of the enterprise - operational, financial and investment.

Modern management is very different from traditional management. Thus, traditional management comes from the presentation of the management process in the form of management implementation of a number of functions, including planning, organization, coordination, activation and control.

The organizational model of the financial service of small enterprises is rather simplistic. The role of a financial director in small businesses is usually performed by a chief accountant.

For large enterprises, the most characteristic is the allocation of special services of financial management. The guiding principle of financial managers is the exclusivity of the firm's interests. The ultimate financial goals determine the entire policy of interaction of employees of the enterprise.

Position financial manager is quite popular in Ukraine, but since 2017 the average wage has fallen. Based on the practical experience of domestic enterprises, it can be concluded that during the formation of financial management at the enterprise, first of all, it is necessary to install internal management.

***Key words**: financial management, functions of financial manager, organizational structure, financial service, wages, improvement of financial management system.*

УДК 658.8:338.487(477)

М.О.Горбашевська

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті проаналізоване маркетингове управління підприємством, яке засноване на сучасної маркетингової концепції та виражається через досягнення максимальної прибутковості підприємства за рахунок споживчої задоволеності. Розглянуто основні елементи маркетингового управління, які складаються з чотирьох компонентів та мають певні характеристики. Надана характеристика основних маркетингових функцій, які впливають на сучасний туристичний ринок.

***Ключові слова**: управління маркетингом, рівні управління, елементи управління маркетингом, SWOT аналіз, PEST аналіз.*

На сучасному етапі розвитку туристичного ринку всі підприємства функціонують в умовах складної, мінливої, з високим ступенем невизначеності, маркетингового середовища, тому управління маркетинговою діяльністю набуває для них особливого значення. Тільки пропозицію споживачам ціннісної, значимої продукції може бути запорукою виживання в конкурентній боротьбі, так як в обмін на вироблені товари і послуги фірма отримує кошти для свого існування і діяльності.

Управління маркетингом - комплексна система взаємопов'язаних і взаємозалежних функціональних елементів, спрямованих на вибір стратегії і тактики розвитку підприємницької структури. Управління маркетингом (формування споживчої цінності) підприємства можна представити у вигляді системи з функціональною залежністю наступних груп елементів, це: комунікаційна політика; товарна політика, цінова політика

та збутова політика.

- Товарна політика являє собою спеціальний розділ маркетингової програми, одну зі складових комплексу маркетингових заходів впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми. В даному випадку ця політика стосується споживчих властивостей продукції, що випускається, розробки нових її видів і підвищення конкурентоспроможності, продовження життєвого циклу товару і оптимізації товарного асортименту. Ці заходи мають мету довести якісні характеристики і властивості товару до рівня конкретних запитів споживачів, забезпечити його ефективний збут [1, с. 45].

- Цінова політика має на увазі визначення цінової стратегії поведінки фірми на ринку на тривалу перспективу і цінової тактики на більш короткий період щодо кожної групи, кожного виду товару, сегментів ринку [2, с. 78].

- Збутова політика передбачає планування і формування каналів збуту товарів за прямим, непрямим або комбінованим методом. Прямий метод - організація збутових філій, складів, демонстраційних залів, станцій безпосередньо самою фірмою-виробником, тобто торгівлю через власну збутову мережу. Непрямий метод - торгівля через незалежних посередників. Комбінований метод - торгівля через змішані суспільства і спільні підприємства, а також інші варіанти використання для створення збутової мережі капіталів фірми-виробника і торгових фірм [3, с. 90].

- Комунікаційна політика - планування і здійснення заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюються реклама, зв'язки з громадськістю, особисті і персональні продажі, стимулювання збуту, передпродажне і після продажне обслуговування [4, с. 56].

В системі управління маркетингом можна виділити три рівні (рис. 1)

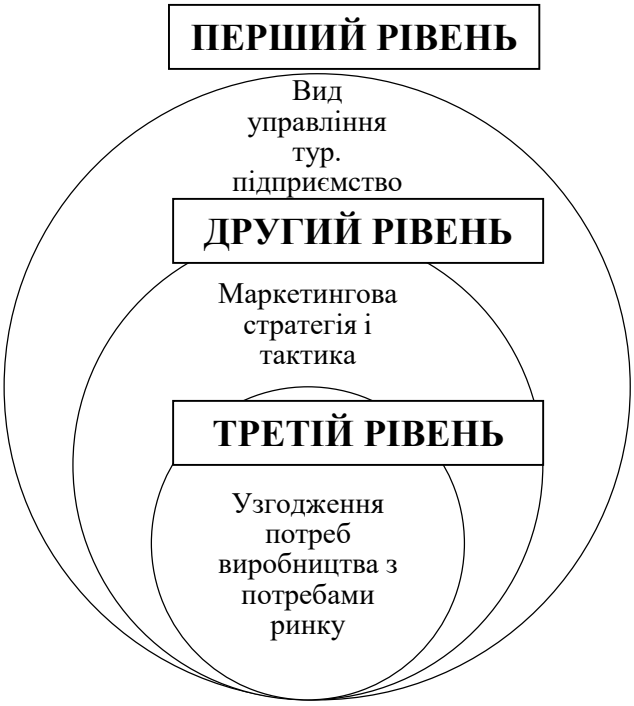

Рис. 1 Рівні управління маркетинговою діяльністю [5, с.98; 3, с. 25; 6, с.104]

Дивлячись на рис. 1, можна визначити, що:

- верхній рівень, що включає види управління організацією сфери малого бізнесу в цілому з урахуванням виконання місії фірми за рахунок реалізації маркетингової діяльності. Даний рівень формує філософію осмислення соціально-етичного маркетингу. Керівники, фахівці організацій малого бізнесу зобов'язані здійснювати системний облік претензій, рекомендацій, побажань цільових покупців щодо вдосконалення споживчих властивостей товарів, послуг, сервісного обслуговування клієнтів;

- середній рівень включає розробку маркетингових стратегій і тактику їх виконання з урахуванням впливу чинників мікро- та макросередовища маркетингу. При цьому дуже важливо створити маркетингову інформаційну систему, сформувати ефективні маркетингові комунікації з владними структурами, цільовими покупцями, інвесторами і партнерами;

- на основному, третьому рівні, система управління реалізує процес узгодження потреб виробництва з потребами ринку з урахуванням реальних можливостей малої організації. Даний рівень функціонального маркетингу здійснює оперативну реалізацію маркетингових планів, програм з використанням маркетингових форм і методів в області товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту [7].

З розвитком і вдосконаленням ринкових відносин змінювалися значення і визначення маркетингу. Сьогодні їх існує більше 2000, кожне з яких в тій чи іншій мірі відображає його призначення, функції, принципи та головне призначення, функції, принципи та основний зміст.

Одним з найбільш вдалих є визначення поняття маркетингу, запропоноване Американською асоціацією маркетингу в 1985р. Маркетинг згідно їй - це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів і послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій і суспільства в цілому [8]. Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: «Відшукати потреби і задовольнити їх», «Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар». Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. З цієї особливості випливають такі маркетингові цілі:

1) треба знати ринок, всебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу);

2) максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку, щоб підвищити ефективність функціонування підприємства;

3) впливати на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках;

4) розвивати і заохочувати на підприємстві творчий підхід при вирішенні технічних і господарських проблем;

5) організовувати доставку товарів в такій кількості, в такий час і таке місце, що більше влаштовували б кінцевого споживача;

6) не спізнюватися з виходом на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією;

7) розбивати ринок на відносно однорідні групи споживачів і орієнтуватися на сегменти, щодо яких підприємство має найкращі можливості.

Маркетингові функції - окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку (табл.1)

Таблиця 1

Функції маркетингу

Функція	Характеристика
Аналітична	- вивчення ринку та споживачів; - вивчення фірмової структури ринку; - вивчення товару; - аналіз внутрішнього середовища фірми
Виробнича	- організація виробництва нових товарів; - організація матеріально-технічного забезпечення; - управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутова	- організація системи товароруху; - провадження цілеспрямованої товарної політики; - організація сервісу; - провадження цілеспрямованої збутової політики
Управління	- планування маркетингової діяльності; - організація маркетингової діяльності; - інформаційне забезпечення; - контроль маркетингової діяльності

Джерело: [9, с.92; 10, с. 65]

Маркетингове середовище в туристичній фірмі - сукупність факторів, суб'єктів та сил, що діють за межами туристичної фірми і мають вплив на можливості туристичної фірми та ефективну співпрацю з її клієнтами. Туристична фірма не в змозі управляти цими суб’єктами, силами та факторами. Виходячи з цього розрізняють зовнішнє та внутрішнє середовище туристичної фірми.

Здатність інтеграції туристичної фірми з зовнішнє середовище визначається вбудованими в неї елементами, що представляють собою внутрішнє середовище фірми (табл. 3)

Таблиця 2

Головні елементи внутрішнього середовища

Фактор	Характеристика
цілі	конкретний кінцевий стан або бажаний результат, на досягнення якого спрямовані зусилля організації
структура	кількість і склад її підрозділів, ступенів управління в єдиній системі
завдання	робота, яка повинна бути виконана заздалегідь встановленим способом і у встановлені терміни
технологія	прийнятий порядок зв'язків між окремими видами робіт
люди	колектив організації
організаційна культура	система колективно поділюваних цінностей, переконань, що робить вплив на поведінку окремих працівників, а так само на результати роботи.

Джерело: [1, с.58; 4, с. 39; 9, с.87]

Зовнішнє середовище туристичної фірми — це фактори та чинники, що можуть впливати або впливають на діяльність туристичної фірми, але знаходяться за її межами та функціонують незалежно від фірми. Залежно від характеру впливу — прямого або непрямого — елементи зовнішнього середовища фірми можна поділити на дві групи: макросередовище та мікросередовище.

До мікросередовища туристичної фірми, що складається з організацій, людей та груп, маючих безпосередній вплив на неї: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, громадськість. Макросередовище маркетингу утворюють фактори, в яких туристична фірма здійснює свою діяльність. Зміни в макросередовищі або надають для компанії сприятливі можливості, або таять для неї загрозу [3, с.89]. Компанія не в змозі контролювати зміни у зовнішньому середовищі, але може змінювати свою маркетингову політику. Джерелами інформації є газети, журнали, телебачення, офіційні статистичні дані, матеріали спеціальних досліджень. Аналіз макросередовища часто здійснюється на основі укрупненого угруповання чинників (табл. 3)

Таблиця 3

Елементи макросередовища

Фактор	Характеристика
демографічні умови	чисельність населення, темпи його зміни, розподілу по регіонах країни, показники смертності та народжуваності
соціально-економічні умови	темпи економічного розвитку, розмір і динаміка доходів
науково-дослідні винаходи і відкриття	можливість створення нових, більш досконалих товарів, оновлення продукції, що випускається
природно-кліматичні умови	клімат, місце розташування підприємства

Джерело:[1, с.22; 6, с. 92; 2, с.128]

Для аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників туристичного підприємства, оцінки ризиків і його конкурентоспроможності в галузі використовується SWOT аналіз (рис.2)

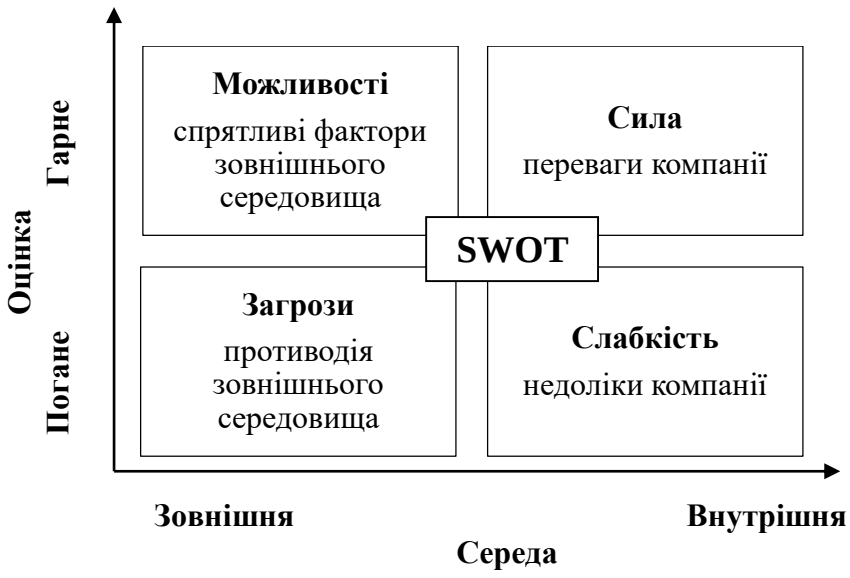

Рис. 2. Елементи SWOT аналізу [6, с.20; 2, с. 35]

Одним з методів аналізу макросередовища: є PEST аналіз. PEST аналіз - простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних [4, с.29]. Може бути виконаний у вигляді матриці з 4 квадрантів (рис. 3) або в табличній формі.

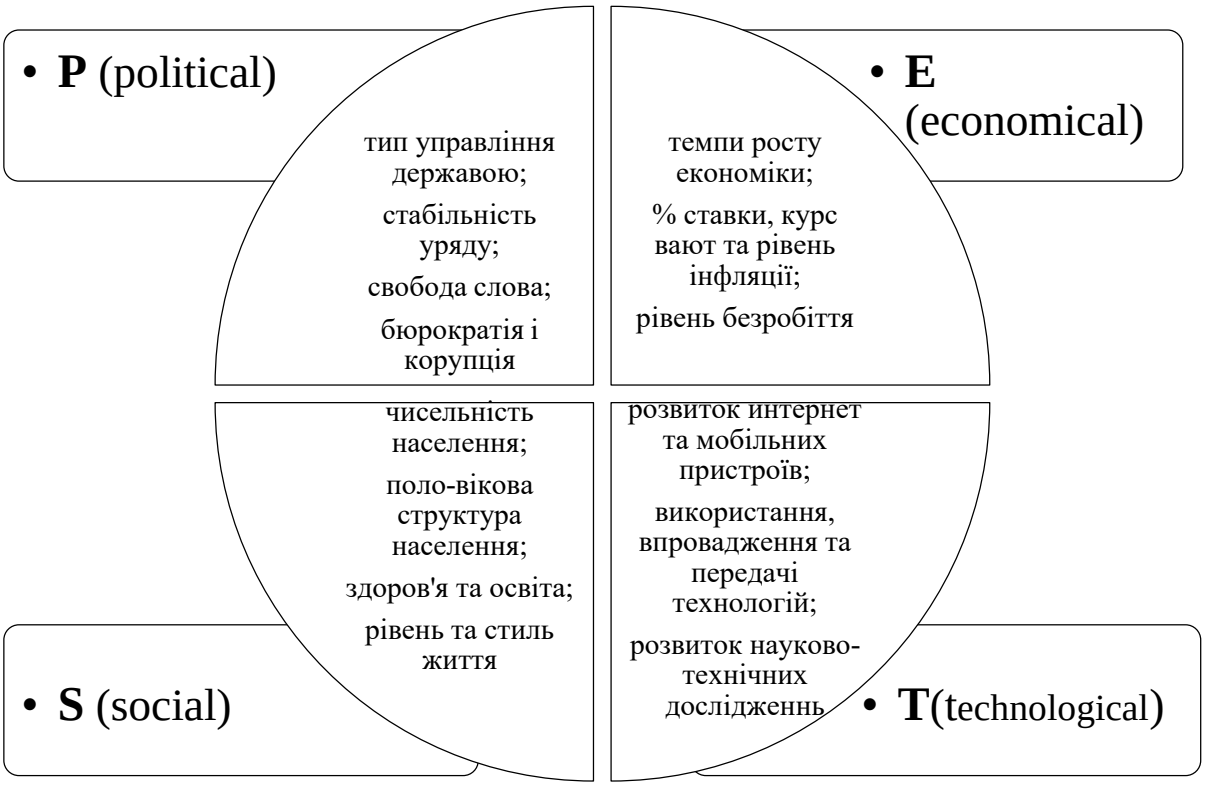

Рис. 3. Матриця PEST аналізу [9, с.32; 10, с. 33; 3, с.124]

Одним з методів аналізу макросередовища: є PEST аналіз. PEST аналіз - простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. Туристичні підприємства складаються з зовнішнього та внутрішнього середовищ, які тісно взаємопов'язані між собою: з одного боку, впливаючи та ураховуючи чинники зовнішнього середовища, створюється внутрішнє середовище туристичної фірми, а з іншого боку – туристична фірма має можливість адаптації до зовнішнього середовища.

Список використаної літератури

1. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично -ресторанные и развлекательные комплекс / Богалдин–Малых В. В. – М.: МОДЭК, 2004. – 560 с.; Bogaldin-Malykh V.V.

Marketing i upravlenie v sfere turizma i sotsialno-kulturnogo servisa: turisticheskie, gostinichno -restorannye i razvlekatelnye kompleks / Bogaldin–Malykh V. V. – M.: MODEK, 2004. – 560 s.

2. Стоун М. Маркетинг ориентированный на потребителя / М. Стоун. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2003. – 336 с.; Stoun M. Marketing orientirovannyy na potrebitelya / M. Stoun. – M.: FAIR–PRYeSS, 2003. – 336 s.

3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен – М.:Наука, 1996. – 490с.; Lamben Zh.Zh. Strategicheskiy marketing / Zh.Zh. Lamben – M.:Nauka, 1996. – 490s.

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.; Gaydaenko T.A. Marketingovoe upravlenie / T. A. Gaydaenko. – M.: Eksmo, 2006. – 496 s.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.:Прогресс, 1990. – 407с.; Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – M.:Progress, 1990. – 407s.

6. Омельченко В.Я. Международный маркетинг / В.Я. Омельченко – Донецк: ДНУ, 2014. – 192с.; Omelchenko V.Ya. Mezhdunarodnyy marketing / V.Ya. Omelchenko – Donetsk: DNU, 2014. – 192s.

7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль /Ф. Котлер. - СПб:Питер, 1999. – 298с.; Kotler F. Marketing. Menedzhment: Analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol /F. Kotler. - SPb:Piter, 1999. – 298s.

8. Баронів В.В. Інформаційні технології та управління підприємством / В.В. Баронів, Г.Н. Калянов, Ю.Н. Попов, І.М. Тітовскій.- М .: Компанія АйТі, 2004.-364с.; Baroniv V.V. Informatsiyni tekhnologiï ta upravlinnya pidpriємstvom / V.V. Baroniv, G.N. Kalyanov, Yu.N. Popov, I.M. Titovskiy.- M .: Kompaniya AyTi, 2004.-364s.

9. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль. - М.: Высш. Шк., 2008. - 221 с.; Dikhtl Ye. Prakticheskiy marketing: ucheb. posobie / Ye. Dikhtl. - M.: Vyssh. Shk., 2008. - 221 s.

10. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов – М.: Международные отношения, 1998. – 290с.; Zavyalov P.S. Formula uspekha: marketing: sto voprosov - sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke / P.S. Zavyalov – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1998. – 290s.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2018.

M. Gorbachevskaya

MARKETING ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE MODERN TOURISM MARKET

The article analyzes the marketing management of the enterprise, which is based on the modern marketing concept and is expressed through the achievement of maximum profitability of the enterprise due to consumer satisfaction. The main elements of marketing management, which consist of four components and have certain characteristics, are considered. The characteristic of the main marketing functions influencing the modern tourist market is given. At the present stage of development of the tourist market, all enterprises operate in a complex, volatile, high degree of uncertainty, marketing environment, therefore the management of marketing activities acquires a special significance for them. Only the offer to consumers of valuable, significant products can be a guarantee of survival in the competition, as in exchange for the goods and services produced, the firm receives funds for its existence and activities. Marketing Management is a complex system of interconnected and interconnected functional elements, aimed at the choice of strategy and tactics for the development of an entrepreneurial structure. Management of marketing (formation of consumer value) of an enterprise can be

represented as a system with a functional dependence of the following groups of elements, namely: communication policy; commodity policy, pricing policy and sales policy.

The main feature of marketing is that its activity is oriented to needs. It is consumers' needs that are the main focus of the manufacturers of goods and services. The motto of many firms is: "Find the needs and satisfy them", "To produce what can be sold, not to try to sell what is produced," "Love the customer, not the product." It is through satisfaction of consumers' needs that the producers realize their ultimate goal - profit making.

Consequently, marketing activity plays a big role and influences the increase of the firm's efficiency. It is called the "business philosophy", since as philosophy is a science of knowledge, the marketing method of thinking is the basis for the implementation of any commercial transaction. It covers a wide range of tasks that face the leaders of firms: the development of tactics of the firm and the implementation of commodity, pricing, marketing policies and strategies for promoting products on the market.

Key words: *marketing management, management levels, marketing management elements, SWOT analysis, PEST analysis.*