

УДК 338.48:658

**Д.С. Кулієва**, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА****Д.С. Кулієва**, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Diana Kuliieva**, candidate

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

**THEORETICAL ASPECTS OF THE MARKETING MANAGEMENT  
OF A MODERN TOURIST ENTERPRISE**

*Досліджено та узагальнено теоретичні аспекти маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. Проаналізовано останні публікації і дослідження формування та напрямів використання маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві. Визначено поняття маркетингу і менеджменту як окремих знань для більш глибокого розуміння поняття «маркетинговий менеджмент». Висвітлено роль та необхідність застосування маркетингового менеджменту для ефективної діяльності сучасного туристичного підприємства в ринкових умовах та в умовах глобалізації економіки.*

**Ключові слова:** система, маркетинг, менеджмент, туризм, аналіз, туристичний продукт, туристичне підприємство.

*Исследованы и обобщены теоретические аспекты маркетингового менеджмента на туристическом предприятии. Проанализированы последние публикации и исследования формирования и направлений использования маркетингового менеджмента на современном предприятии. Освещены понятия маркетинга и менеджмента как отдельных знаний для более глубокого понимания понятия «маркетинговый менеджмент». Определены роль и необходимость применения маркетингового менеджмента для эффективной деятельности современного туристического предприятия в рыночных условиях и в условиях глобализации экономики.*

**Ключевые слова:** система, маркетинг, менеджмент, туризм, анализ, туристический продукт, туристическое предприятие.

*The article analyzes, summarizes, studied the theoretical aspects of marketing management in the tourist enterprise. Analyzed the latest publication and research on the formation and uses of marketing management in the modern enterprise. The concept of marketing and management as a separate knowledge for a deeper understanding of the concept of "marketing management". Define the role and necessity of application of marketing management for the efficient operation of modern tourism enterprises in market conditions and in the context of economic globalization.*

**Key words:** system, marketing, management, tourism, analysis, tourism product, tourism enterprise.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли загострюється конкуренція між виробниками товарів і послуг, а споживачі стають дедалі вибагливішими, будь-яке підприємство повинно буди зацікавленим у застосуванні інструментів маркетингу в управлінні своєю діяльністю. Функціонування туристичної галузі нині орієнтоване на практичну діяльність, оскільки має дуже динамічний характер, що призводить до неузгодженості між невдалою практикою і теоретичними засадами його організування. Маркетингові заходи мають на меті скоординувати, спланувати дії, проаналізувати ринкові можливості, відібрати цільові ринки, розробити комплекс заходів для успішного управління підприємством. Застосування механізму маркетингового менеджменту в туристичному бізнесі дозволяє забезпечити стійкість, гнучкість, сталий розвиток та підвищення ефективності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування, функціонування та особливості маркетингового менеджменту на підприємстві висвітлено вітчизняними та зарубіжними науковцями. Серед них класики маркетингу – Ф. Котлер, К. Келлер, які розглядають маркетинговий менеджмент з позицій загальних уявлень про управління маркетингом підприємства залежно від умов ринку, потреб споживачів та можливостей суб'єкта господарювання їх задовольнити. У працях вітчизняних науковців-економістів, таких як Л. Балабанова, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, Д. Олійник,

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

М. Крикунов, В. Юрчишин та інші досліджено та проаналізовано теоретичні засади формування системи маркетингового управління на підприємстві, але здебільшого не з позицій управління ним загалом, а в межах відділу маркетингу на підприємстві. Тобто не приділено належної уваги маркетинговому управлінню як процесу, системі, що охоплює всю діяльність підприємства. Також існують недоліки та розбіжності у формуванні системи маркетингового менеджменту, що у свою чергу зумовлює його неефективність у діяльності підприємства. Тому дослідження цієї теми залишається актуальним та обумовлює необхідність більш ретельного дослідження.

**Метою статті** є дослідження та узагальнення теоретичних аспектів та особливостей маркетингового менеджменту сучасного туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна туристична індустрія – це самостійна галузь економіки, складна та динамічна система. За останні роки спостерігається збільшення кількості туристичних підприємств, які мають майже рівні можливості та однаковий туристичний продукт. Конкурентна боротьба та несуттєве збільшення попиту в такому разі зводиться до так званого «переманювання» клієнтів, що вимагає нових нестандартних, креативних рішень маркетингу. Тому необхідною умовою сталого розвитку та ефективної діяльності туристичного підприємства є використання інструментів маркетингового менеджменту. Він дозволить підприємствам знаходити «свого» клієнта та утримати його, оскільки згідно зі статистичними даними утримання клієнта становить всього 20 % від суми, що необхідно витратити на залучення нового.

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві потребує, перш за все, розуміння суті і змісту маркетингового менеджменту, а також його функцій та цілей.

Насамперед, розглянемо поняття маркетингу і менеджменту як окремі системи знань.

Основоположник маркетингу Філіп Котлер визначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну». «Маркетинг – це соціальний прогрес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» [5].

П. Друкер зазначає, що «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [5].

Маркетинг – це концепція, стратегія та тактика поведінки підприємства на ринку, метою якого є вчасне розпізнання потреб і вимог ринку та створення власної стратегії поведінки на ринку з урахуванням вимог суспільства. При цьому основним завданням суб'єкта господарювання в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [6].

Що стосується поняття менеджмент, то це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети [3].

Розглянувши окремо поняття маркетингу і менеджменту, можемо перейти до визначення поняття «маркетинговий менеджмент».

Маркетинговий менеджмент у літературі розглядається як процес, складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягу збуту тощо).

Ф. Котлер розглядає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлених на здійснення обмінів, що задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [1].

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Згідно з О. Біловодською термін „marketing management” інколи перекладається як маркетингове управління, в який часто вкладають особливий смисл, тобто йдеться про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими) і всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому [6].

Отже, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поставлено покупця (споживача) і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні.

Процес здійснення маркетингового менеджменту полягає у проведенні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [4].

У вітчизняній науці маркетинговий менеджмент передбачає [1]:

1. Орієнтацію фірми на потреби ринку.
2. Стратегічний підхід працівників фірми.
3. Націленість на комерційний успіх.
4. Мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища.
5. Забезпечення конкурентних переваг.
6. Наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства.
7. Програмно-цільовий підхід.

Враховуючи вищезазначене, основними завданнями маркетингового управління є: аналіз ринку, організація, планування та реалізація поставлених цілей, здійснення контролю за виконанням відповідних заходів та зворотний зв'язок для корегування маркетингової діяльності.

Процес маркетингового менеджменту починається з аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності туристичного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності всього підприємства, і її повинні дотримуватись усі працівники підприємства, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується і відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються на туристичному підприємстві та здійснюється аудит маркетингу.

Маркетинговий менеджмент охоплює всю систему управління підприємством і таким чином зменшує можливість його застосування лише у межах відділу маркетингу (рис.).

Основними функціями маркетингового менеджменту є:

- аналіз: діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми, позиціонування послуг;
- планування: формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розроблення маркетингових програм;
- організація: реалізація встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

– мотивування: розроблення та реалізація матеріальних та моральних стимулів для персоналу, підтримання корпоративного духу організації;

– маркетинговий контроль: контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених помилок, аудит маркетингу.

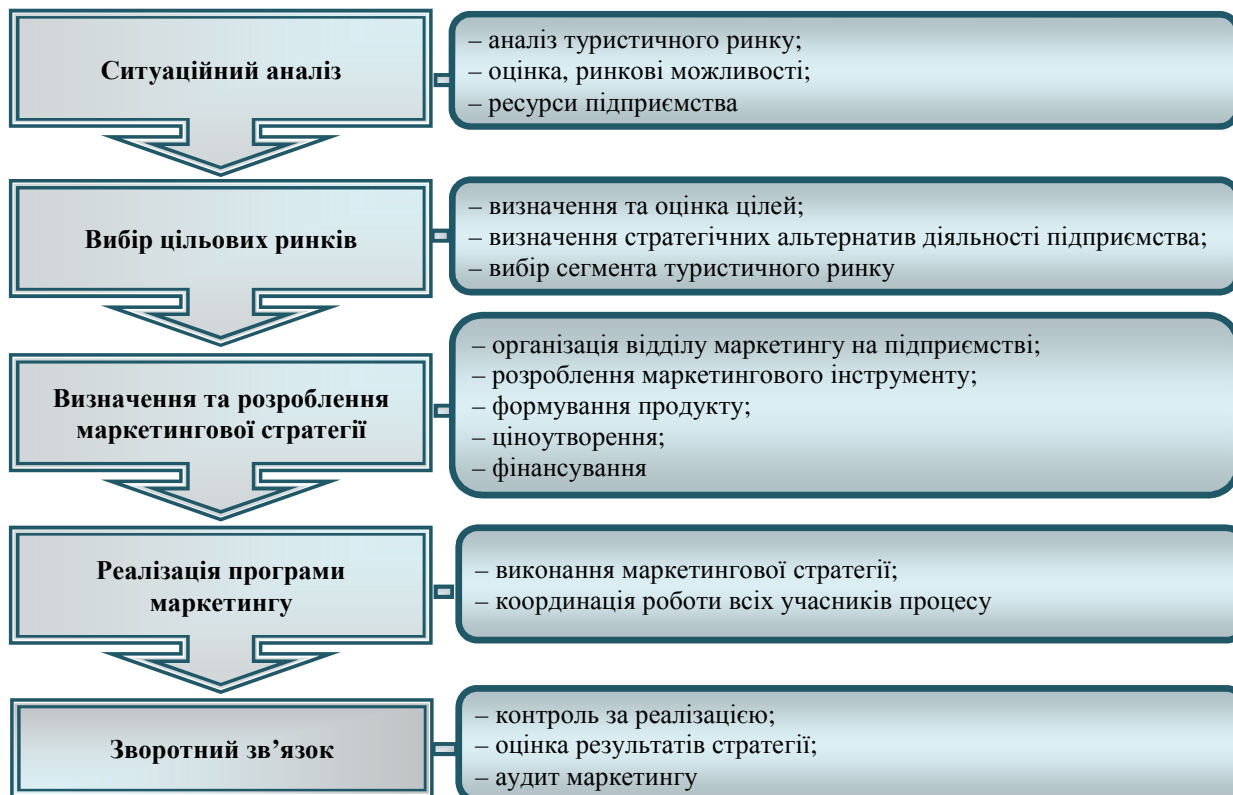


Рис. Етапи маркетингового менеджменту сучасного підприємства

Маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок дуже динамічний і неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для найбільш успішної роботи підприємства; проте можливо спрямувати всі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Саме на це і спрямований маркетинговий менеджмент.

На думку Філіпа Котлера: «Маркетинг для більшості людей – це лише рекламний засіб для успішнішого продажу товарів. Це не дуже вдалий підхід, адже маркетинг постійно змінюється. Він не пов'язаний із надокучливими викриками заради власної реклами, він зосереджений на вишукуванні, заохочуванні та притягуванні клієнтів, яких потрібно саме вам. Маркетинг стосується всіх і кожного, незалежно від їхніх позицій у бізнесі» [5].

Сучасний маркетинговий менеджмент на туристичному ринку України відрізняється значною специфікою в окремих регіонах, областях, суб'єктах та об'єктах ринкової економіки. Основними характеристиками сучасного маркетингового менеджменту є:

- необхідність вивчення споживчого попиту, що є першоосною для побудови оптимального асортименту послуг та їх реалізації;
- націленість на досягнення кінцевого результату, яким є можливість реалізації послуг чи турпродукту на ринку;
- інтеграція стратегії активного пристосування до ринку з цілеспрямованим зворотним впливом і створення умов для відтворення попиту;
- прогнозування діяльності організації з урахуванням зовнішніх факторів;
- врахування соціальних та екологічних факторів, які обумовлюють можливість вирішення актуальних суспільних проблем і формують додаткові конкурентні переваги.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Крім того, маркетинг передбачає сміливі креативні рішення, які повинні бути спрямовані на використання наявних у розпорядженні підприємства ресурсів.

Використання системи маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, а також різних рекламних засобів для створення позитивного іміджу підприємства та завоювання позицій лідера на туристичному ринку.

Туристичні агентства використовують інформаційні технології через впровадження комп'ютерних систем бронювання, відеосистем, систем взаємодіючих відеотекстів, без яких неможливо представити щоденне планування й управління операціями. Найбільшими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan, Galileo.

**Висновки.** Маркетинговий менеджмент має системний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити.

Функціональне спрямування маркетингового менеджменту пов'язане з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявляти потреби ринку і на основі мобілізації фактичних та потенційних можливостей підприємства задовольнити їх швидко, своєчасно і найбільш ефективним способом, ніж конкуренти. Зробити це можливо тільки за повної спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Використання інформаційних технологій та засобів реклами є необхідною умовою функціонування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.

Відомо, що ефективна діяльність системи маркетингового менеджменту на підприємстві може забезпечити розвиток туристичної компанії швидше, ніж ріст загальної економіки, туристичного сектору чи навіть виробництва товарів і послуг, пов'язаних із забезпеченням туризму.

Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. Для найбільш ефективного використання маркетингового менеджменту він повинен охоплювати не лише відділ маркетингу, а все підприємство взагалі.

#### Список використаних джерел

1. *Белявцев М.* Маркетинговий менеджмент / М. Белявцев, В. Воробйов, В. Кузнецов. – К., 2006. – 407 с.
2. *Біловодська О.* Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
3. *Войчак А.* Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. *Комарницький І.* Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / І. Комарницький. – Львів : Апріорі, 2007. – 132 с.
5. *Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.* – К. : Хімджест, 2008.
6. *Маркетинговий менеджмент / за ред. Л. Балабанової.* – К. : Знання, 2004. – 354 с.