

УДК 338.24.01

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ
„УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ”**

Жук І.З.

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03
E-mail: kaftour.Iryna@rambler.ru*

У статті розкрито теоретико-методологічні підходи до з'ясування змісту поняття „управління маркетингом”. Визначені основні категоріальні характеристики та місце цього поняття у системі ринкознавства. Проведений аналіз дозволяє обґрунтувати суть та особливості управління маркетингової діяльності у сфері туристичного підприємництва.

Ключові слова: *ринкознавство, маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, туристичний продукт, туристичне підприємництво, суб'єкти туристичного бізнесу.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування ринкових відносин актуалізуються проблеми теоретичного обґрунтування закономірностей їх розвитку. Вважаємо, що предметом їх дослідження стають наукові праці багатьох вчених суспільствознавців, а інтеграція, синтез їх результатів цілком можна відобразити в одній системі наукових понять – ринкознавстві. При цьому, варто зазначити, що цей термін, на жаль, поки ще не ввійшов повноправно у „науковий оборот”, хоча цілком зрозумілою є гостра необхідність його вживання у якості самостійного наукового пізнання, дослідження.

Зрозуміло, що ринку, ринковим відносинам, як складного суспільного феномену властивий неабиякий науковий інтерес для фахівців як з економічної теорії, макроекономіки, менеджменту та інших суспільно-гуманітарних наук, так і правознавців, політологів, соціологів. Проте, на нашу думку, центральною ланкою у системі ринкознавства слід визначити маркетинг як науку, що безпосередньо вивчає ринок, ринкову діяльність, про що засвідчує і сама етимологія цього поняття. Незважаючи на той факт, що за останні 20-30 років маркетинг як самостійна наука хоч і характеризується інтенсивним розвитком, на жаль, до цього часу немає спільної думки щодо чіткого визначення його предмету, мають місце різноманітні підходи до логічної структуризації розкриття змісту цієї науки, як теоретичної системи поєднаними і дискусійними є проблеми трактування суті окремих її понять та положень.

Однією із важливих проблем сучасного маркетингу є визначення суті місця і значення управління маркетинговою діяльністю як самостійної теоретичної підсистеми. Вважаємо, що розкрити управління маркетингом цілком можливо за

умови використання таких його маркетингових характеристик як діяльність (відносини), як процес, як наука, як інструмент ринкового управління, як філософія, світогляд, мистецтво.

Беззастережним є той факт, що науковий пошук змісту того чи іншого поняття, з'ясуванні причини, які зумовили його виникнення, вимагає обґрунтування взаємозв'язку з іншими процесами та явищами. Це безпосередньо стосується наукових досліджень маркетингу і особливо тоді, коли йдеться про формування його як самостійної теоретичної системи, а також у процесі його результатів у ринковому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років.

Вихідні теоретико-методологічні положення, що мають важливе значення для дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю були закладені в наукових працях таких відомих учених, як Г.Г. Абрамшвілі, Г.О. Андрусенко, І. Ансофф, Р. Берман, Г.Дж. Болт, Т.П. Данько, П.Р. Діксон, П. Дракер., Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер [7,8,10,12,13]. Також вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку управління маркетингом на підприємствах зробили такі вітчизняні вчені, як О. Азарян, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Б.А. Соловійов, А. Старостіна та інші [2,3,4,6].

Постановка завдання. Запропонований у статті теоретико-методологічний підхід полягає насамперед у розкритті змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю” і визначення його як складного суспільно-ринкового феномену і, при цьому теоретично відобразити, ті його категоріальні характеристики, які безумовно формують суть цього поняття.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Доцільно зазначити, що у багатьох наукових джерелах подаються визначення поняття „управління маркетингом”. Мають місце найрізноманітніші його трактування, які фіксуються у різних за своєю побудовою і формою означеннях. Вони бувають і обширними, і стислими, офіційно визначеними і афористично-публіцистичними. Тобто, всі існуючі визначення змісту цього поняття так чи інакше розкривають його наукову природу з різних сторін, що, на нашу думку, цілком може бути оправданим і дає нам можливість стверджувати про те, що аналіз самого їх змісту на предмет критики у цій публікації не є доцільним і актуальним.

Зауважимо, що проведений аналіз публікацій, присвячених організації туристичної діяльності, зокрема маркетингу та менеджменту [2,3,8,12,14], виявив, що у науковій літературі існує трактування змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю” та „маркетингове управління”. Крім цього у деяких працях з питань теорії туризму частково розглядаються питання і про з'ясування механізму управління маркетингом у діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Виходячи із вищевказаного виникає потреба у проведенні аналізу існуючих основних підходів до визначення поняття управління маркетингом, які зустрічаються у фахових працях з цієї проблематики з метою визначення обґрунтованих спільних теоретико-методологічних позицій.

Зокрема, аналіз попередніх літературних джерел [2,3,8,12,14] показав, що серед науковців ще немає єдиної думки щодо визначення поняття управління маркетинговою діяльністю або ж, існують суперечливі підходи щодо трактування його змісту. Саме тому, розглянувши і проаналізувавши різні погляди на цю проблему, можемо конкретніше окреслити суть управління маркетинговою

діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу і на цій основі більш детально визначити його особливості та механізми.

Зазначимо, що в економічній літературі поняття „управління” надзвичайно містке й глибоке. Його застосовують як при визначенні навколишнього середовища, в якому існує людина, так і до різноманітних видів людської діяльності.

Найбільш обґрунтованим, на нашу думку, є положення згідно якого людьми виокремлюється такі типи управління як політичне, економічне та соціальне. Економічне ж управління, зокрема, розглядається як система заходів, спрямованих на задоволення економічних потреб людей, суспільства, завдяки створенню робочих місць, виготовленню, розподілу та споживання товарів і послуг.

Очевидно, що суть і зміст поняття „управління маркетингом” можуть бути розкриті тільки через глибоку аналітику процесів формування як ринку взагалі, так і ринку, що обслуговується конкретною групою фірм, компаній (ринок продавців), ринку обслуговуючого конкретних покупців (ринок покупців), які вступають у реальні ринкові відносини та є їх основними суб'єктами.

Зокрема, у навчальному економічному словнику-довіднику зміст поняття „управління маркетингом” трактується як аналіз, планування, втілення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації [5]. На наш погляд, таке визначення є практично домінуючим у сучасній літературі з маркетингу.

У цілому, науковий аналіз існуючих визначень управління маркетингом дозволяє нам виділити три основні підходи щодо трактування його змісту, враховуючи при цьому, що кожен із них відображає певну характеристику діяльності суб'єктів підприємництва. Так, згідно першого підходу управління маркетингом визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Розуміння суті управління маркетингом пов'язується з регулюванням попиту, а отже із регулюванням відносин зі споживачами.

Досить поширеним є положення згідно якого ототожнюється управління маркетингом і маркетинг-менеджмент. Зокрема, відомий український дослідник маркетингової проблематики С.С. Гаркавенко визначає маркетинговий менеджмент („маркетинг-менеджмент”) як управлінську діяльність, що включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків [4].

Дещо по-іншому, фахівець в галузі маркетингу С.В. Скибінський розглядає управління, як вид діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи і сприяє досягненню мети, то управління маркетингом „здійснюється за певною схемою, дотримання якої сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності на фірмі та досягненню бажаного для фірми результату її діяльності на ринку”.

Зокрема, на нашу думку, класичним слід вважати визначення основоположника сучасного маркетингу Ф. Котлера, у якому управління маркетингом визначається, як процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів [13]. Якщо детальніше проаналізувати це трактування, то

можна зрозуміти, що воно ґрунтується на положенні про формування товарної пропозиції, при проведенні ефективної цінової політики, при використанні засобів інформації у процесі для формування, стимулювання й обслуговування ринку. Тобто, суть управління маркетингом за Ф. Котлером полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, яка необхідна для реалізації всього виробленого підприємством у цей момент обсягу продукції. Слід зазначити, що у цьому трактуванні „управління маркетингом” не акцентується увага на основних етапах управління маркетингом як одного з видів чи функцій управління: плануванні, організації і контролі, а також, що дуже важливо – як мотивації.

В англійських публікаціях управління маркетингом визначається „як сукупність діяльності за умов ринкової економіки, пов’язаної з керівництвом людьми, із визначенням цілей і завдань бізнесу, створенням механізму управління, розробку планів, формулюванням відповідних правил і процедур” [16,17,18].

Певну наукову цінність представляє розкриття змісту поняття „управління маркетингом”, що пропонує відомий російський вчений Т.П. Данько, який визначає його зміст як цілеспрямовану діяльність фірми по регулюванню позиції на ринку під впливом планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діючої поведінки фірми з врахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутку і ефективної діяльності суб’єкта на ринку [7].

Згідно другого підходу, деякі науковці подають визначення управління маркетингом і трактують його „як систематичний, цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства”. Так, американський вчений П. Дракер зазначає, що управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як „управлінська діяльність, пов’язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшення прибутків [10].

Як зазначає Майкл Бейкер, школа маркетинг-менеджменту (управління маркетингом) нерозривно зв’язана з конкуренцією, маркетинг-міксом та аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, який полягає в послідовній реалізації функції аналізу, планування та контролю.

Відомий вчений Пітер Дойль вказує на те, що маркетинг-менеджмент – це діяльність з виявленням цільових ринків, вивченням потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування та розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби зацікавлених груп [9].

Вже вищезгадуваний класик маркетингу Ф. Котлер зазначав, що управління маркетингом спрямоване на вирішення проблем впливу на рівень, часові рамки та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставлених цілей. По суті, маркетингове управління розглядається як управління попиту [12,13].

Відомий вчений Грецак М.Г. пропонує інше визначення поняття управління маркетингом „як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації”. Таким чином, управління маркетингом пов’язано з регулюванням попиту та з регулюванням відносин із споживачами.

І відповідно до третього підходу управління маркетингом більшість вчених визначають як пошук кількості споживачів, достатньої для даного рівня

виробництва компанії. Але це спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом в компанії, яка має бажаний рівень попиту, також необхідне, як і компанії, що має недостатній його рівень. Адже у будь-який момент попит може змінитися: наприклад, зникнути або стати недостатнім, нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з цими різними станами попиту.

Заслугує також на наукову увагу визначення управління маркетингом, яке подається колективом авторів Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змійова, які розглядають його як процес, що складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. У той час характеризують поняття управління маркетинговою діяльністю „як систему маркетингової діяльності, яка передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень”.

На переконання вчених, розглядаючи управління маркетингом, необхідно підкреслити, що нас цікавить в першу чергу цілеспрямована діяльність фірми, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт цього управління. При цьому об'єктом управління виступає експертно-аналітична і дослідницька діяльність фірми для вибору конкурентної позиції на ринку, де вона виступає із своїм товаром, визначеною стратегією його просування і розподілу, вибору рекламної та цінової політики з врахуванням сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Варто зазначити, що в економічній літературі також розглядається зміст поняття „маркетингового управління”. Зокрема, український дослідник в галузі маркетингового менеджменту А.В. Войчак пропонує його „як аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації” [3].

Крім вже зазначених підходів, існують основні аспекти сучасного управління маркетингом, а саме: допомога підприємствам запобігти в їх діяльності так званій маркетинговій короткозорості, тобто нездатності сконцентрувати цілі організації на запитах і потребах споживачів; розробка та впровадження спільних систем створення цінностей; перехід від орієнтації на частку ринку підприємства до збільшення кількості споживачів; надання допомоги споживачам у виборі тих чи інших товарів; створення баз даних про споживачів; посилення ролі маркетингової товарної політики [3].

Висновки. Отже, виходячи із вищевикладеного, можемо зазначити, що наведені визначення поняття „управління маркетингом” (маркетинговою діяльністю) слід сприймати як такі, що мають право на наукове вживання, оскільки вони у тій чи іншій мірі акцентують наукову увагу на певну конкретну особливість функціонування ринкових відносин .

На наше переконання, управління маркетингом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії складається з двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажах товарів і послуг. Проте, сьогодні акценти змінилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення

нових клієнтів і здійснення з ними операцій, компанії роблять все можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини.

- Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. с англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
- Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
- Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
- Гене́за ринкової економіки: Терміни, поняття персоналії. Навч. словник-довідник для студентів вищих навчальних закладів освіти усіх рівнів акредитації. За науковою редакцією докт. економ. наук, проф. Г.І. Башнянина і канд. ек. наук, доц. В.С. Іфтемічука. – Львів, Магнолія Плюс, 2004.
- Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
- Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- Дракер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.
- Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство „Питер”, 2000. – 896 с.
- Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горячева, Е.А. Жуковой, И.И. Кретова, О.В. Юрыгина. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
- Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Сполум, 2010. – 227 с.
- Піцур Я.С., Жук І.З. Теоретичне уточнення і визначення змісту поняття „маркетинг”. Географія і туризм європейський досвід // Матеріали IV міжнародної наукової конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – ст.145 – 149.
- Baker Michael John. Dictionary of marketing and advertising / Michael J. Baker – 2 nd ed. – 271 p.
- Jerzy Altkorn. Marketing w turystyce. Warszawa. – Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
- Jide Ch., Pist Ch. A History of Economics Darttiones. – 5 ed. – Boston, 1948.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF „MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES IN TOURIST BUSINESS”**Zhuk I.Z.**

*Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Universytetska St. 1, Lviv 79000 Ukraine, tel.: (032) 239-46-03
E-mail: kaftour.Iryna @ rambler.ru*

The article explores the theoretical and methodological approaches to exploration content of the concept „marketing management”. The basic categorial characteristics and place of this concept in the system of market studies have been determined. The analysis allows to justify the nature and characteristic features of marketing activities in tourist business.

Keywords: market studies, marketing, marketing activities, tourism product, tourism business, tourism business participants.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЯ „УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА”**Жук І.З.**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Университетская, 1, г. Львов 79000 Украина, тел: (032) 239-46-03
E-mail: kaftour.Iryna @ rambler.ru*

В статье раскрыты теоретико-методологические подходы к выяснению содержания понятия „управление маркетингом”. Определены основные категориальные характеристики и место этого понятия в системе ринкознавства. Проведенный анализ позволяет обосновать суть и особенности управления маркетинговой деятельности в сфере туристического предпринимательства.

Ключевые слова: ринкознавство, маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, туристический продукт, туристическое предпринимательство, субъекты туристического бизнеса.