

VISNYK | ВІСНИК
OF THE LVIV | ЛЬВІВСЬКОГО
UNIVERSITY | УНІВЕРСИТЕТУ

SERIES ECONOMICS | СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

Issue 45 | Випуск 45

Published since 1968 | *Видається з 1968 р.*

Ivan Franko National | Львівський національний
University of Lviv | університет Івана Франка

2011

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2011.
Випуск 45.
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2011.
Issue 45.

Вісник містить статті з економічної теорії, фінансів, банківської справи, менеджменту, маркетингу, обліку та аудиту, економічної статистики, економіки підприємства, проблем економіко-математичного моделювання.

The issue contains articles on economic theory, finance, banking, marketing, management, accounting, economic statistics, economics of enterprise, problems of economic and mathematical modeling.

Редакційна колегія: д-р екон. наук, проф. С.М. Панчишин (*головний редактор*); д-р екон. наук, проф. С.К. Реверчук (*заступник головного редактора*); канд. екон. наук, доц. В.Б. Буняк (*відповідальний секретар*); д-р екон. наук, доц. О.З. Ватаманюк; д-р екон. наук, проф. В.М. Вовк; д-р екон. наук, проф. Л.С. Гринів; д-р екон. наук, проф. О.М. Ковалюк; д-р екон. наук, проф. М.І. Крупка; д-р екон. наук, проф. Б.В. Кульчицький; д-р екон. наук, проф. Є.Й. Майовець; канд. екон. наук, проф. С.О. Матковський; д-р екон. наук, проф. І.Р. Михасюк; канд. екон. наук, проф. П.І. Островерк; д-р соціол. наук, проф. Ю.Ф. Пачковський; д-р екон. наук, проф. В.І. Приймак; д-р екон. наук, проф. О.В. Стефанишин; д-р екон. наук, проф. А.Г. Хоронжий; д-р екон. наук, проф. В.Є. Юринєць; канд. екон. наук, проф. В.В. Яцура.

Professor S. Panchyshyn – Editor-in-Chief,
Professor S. Reverchuk – Assistant Editor
Assistant Professor V. Bunyak – Managing Editor

Адреса редакційної колегії:
ЛНУ ім. Івана Франка
Економічний факультет
пр. Свободи, 18,
79008, м. Львів, Україна
тел. (032) 239-41-68
тел./факс: (032) 272-36-55.
ел. пошта: ectheory@franko.lviv.ua

Editorial office address:
Ivan Franko National University of Lviv
Economics Faculty
18, prosp. Svobody
79008, Lviv, Ukraine
tel. (032) 239-41-68
tel /fax: (032) 272-36-55.
e-mail: ectheory@franko.lviv.ua

www.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Visnyk_Econom/

Відповідальний за випуск: С.М. Панчишин
Комп'ютерна верстка: В. Буняк, Р. Михайляшин

Друкується за ухвалою Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 14619-3590 від 30.10.2008 р.

ISSN 2078-6115

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011

7. Пупык В.А. Инновационная корпоративная культура и конкурентная среда университета [Електронний ресурс] / Закарі. – № 5 (3111). – 2003. – Режим доступу <http://zakar.kadru.org.ua>
8. Шейн З.Х. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / З.Х. Шейн, пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
9. Юрищ З.В., Гинляцка Л.И. Інноваційно-інвестиційний менеджмент. – Львів: СЛОГОМ, 2011. – 136 с.

FORMING OF INNOVATIVE CULTURE OF ORGANIZATION
Yuryshevs Z.V.

Ivan Franko National University of Lviv, Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine
e-mail: zoryuka_yur@mail.ru

The analysis of features of innovative culture forming is conducted. The ground of principles, measures, instruments of construction of innovative culture is carried out. The structurally logical model of forming of innovative culture is created.
Keywords: innovation, innovative culture, values, intellectual potential, management of creativity, factors of internal and external environment.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ
Юрищ З.В.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, просп. Свободы, 18
e-mail: zoryuka_yur@mail.ru

В статье проведен анализ особенностей формирования инновационной культуры. Существенно обоснованы принципы, мероприятия, инструменты построения инновационной культуры организации. Создана структурно-логическая модель формирования инновационной культуры в организации.
Ключевые слова: инновации, инновационная культура, ценности, интеллектуальный потенциал, креативный менеджмент, факторы внутренней и внешней среды.

ЗМІСТ

<i>С. Понішан, О. Сидорська</i> ПРО ФІЛОСОФІЮ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	3
<i>Н. Корюха, Г. Цеселич</i> ПРО ОДНУ МОДИФІКАЦІЮ КРИВОЇ ЛАФФЕРА	8
<i>К. Н. Кларк</i> CALCULATION OF INVESTMENT EFFICIENCY	14
<i>Б. Криворучий</i> ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДНИКІВ	29
<i>Я. Криворучий</i> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	34
<i>С. Митюховський, Л. Савицька</i> ПІВСТУПАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВШИНИ	43
<i>Б. Палак</i> БАЗИС ВИДОВОЇ РЕІНОМАНТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРИЄНТИРИ ЕКСПОРТНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	49
<i>І. Амос</i> ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОЛОГІЧНО-ДЕПРЕСИВНИХ ТЕРИТОРІЯХ	63
<i>М. Дівова</i> СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ УКРАЇНИ	73
<i>Я. Дрога, Х. Даниляк</i> ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	79
<i>І. Жук</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ „УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ”	89
<i>Д. Замоч</i> СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НЕЛІНІЙНОЇ ДИНАМІКИ ЦІН НА ФОНДОВОМУ РИНКУ	96
<i>М. Кірюхач</i> ПРИРОДА ДВОІСТОТІ СУСПІЛЬНИХ ТОВАРІВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ	102
<i>А. Ковалюк, А. Кошарка</i> ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ГРОШОВОГО РИВКУ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	109
<i>Л. Кошак</i> РОЛЬ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ У ФОРМУВАННІ МІГРАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ	116
<i>С. Кошак</i> ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ „ФІНАНСОВА СИСТЕМА”	124

88 ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО
ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО
ОБСЛУЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Я. Б. Дрога, Х. П. Даниляк

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

В статье проведена оценка оптимизации финансово-кредитного обеспечения инновационных процессов в Украине. Освещены вопросы стимулирования инновационного развития в Украине с помощью финансовых и кредитных рычагов. Предложены основные пути и позиции относительно совершенствования инструментов и программ финансово-кредитной поддержки инновационного процесса государства в Украине.

Ключевые слова: финансово-кредитные рычаги, инновационные процессы, финансовая помощь, государственная поддержка.

УДК 338.24.01

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

Жук І.І.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Университетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03
E-mail: kofior_lviv@ukr.net

У статті розкрито теоретико-методологічні підходи до в'язування змісту поняття „управління маркетингом”. Визначені основні категоричні характеристики та місце цього поняття у системі ринкової діяльності. Проведений аналіз дозволяє обґрунтувати сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю у сфері туристичного підприємства.

Ключові слова: ринкова діяльність, маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, туристичний продукт, туристичне підприємство, суб'єкти туристичного бізнесу.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування ринкових відносин актуалізуються проблеми теоретичного обґрунтування закономірностей їх розвитку. Вважаємо, що предметом їх дослідження мають бути не тільки багаті значення суспільствознавства, а інтегративні, синтез їх результатів цілком можна відобразити в одній системі наукових понять – ринковості. При цьому, варто зазначити, що цей термін, на жаль, поки ще не вийшов повноправно у „науковий оборот”, хоча цілком зрозуміло є гостра необхідність його вживання у якості самостійного наукового поняття, дослідження.

Зрозуміло, що ринку, ринковим відносинам, як складного суспільного феномену власний незалежний науковий інтерес для фахівців як з економічної теорії, макроекономіки, менеджменту та інших суспільно-гуманітарних наук так і правознавства, політології, соціології. Проте, на нашу думку, центральною ланкою у системі ринковості 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 повчальними 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 розкриття управління маркетингом цілком можливо за

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

Беззаперечною є той факт, що науковий пошук змісту того чи іншого поняття, з'ясування причин, які зумовили його виникнення, вимагає обґрунтування власної теорії з певними 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 реалізації у ринковому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Виклики теоретико-методологічні положення, що мають важливе значення для дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю були закладені в наукових працях таких відомих учених, як Г.Г. Абрамівна, Г.О. Андрющенко, І. Ансофф, Р. Берман, Г. Дж. Болт, Т.П. Даніло, П.Р. Діксон, П. Драйкер, Д. Р. Еванс, Ф. Коллер [7,8,10,12,13]. Також важливий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку управління маркетингом на підприємствах зробили такі вітчизняні вчені, як О. Азарен, Л.В. Балабанова, А.В. Войчук, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Б.А. Славовий, А. Старостина та інші [2,3,4,6].

Постановка завдання. Запропоновано у статті теоретико-методологічний підхід погляду на проблему розкриття змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» і встановлення його як складового суцільно-ринкового феномену і, при цьому, теоретично наведено, в його категоріальні характеристики, які безумовно формують суть цього поняття.

Виклад основних матеріалів дослідження. Додатково зазначити, що у багатьох наукових джерелах надаються визначення поняття «управління маркетингом». Мають місце найбільш розповсюджені його трактування, які фіксуються у різних за своєю побудовою і формою означеннях. Вони бувають як об'єктивними, і суб'єктивними, офіційно визначеними і неформально-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.

Зазначимо, 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 з викладеного 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 положень.

Зокрема, аналіз посередніх літературних джерел [2,3,8,12,14] показав, що серед існуючих «не немає» жодної 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, можна 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» певною мірою містить в собі поняття «управління» в широкому економічному середовищі, в якому існує подія, так і до різноманітних видів людської діяльності.

Найбільш обґрунтованим, на нашу думку, є положення згідно якого подіями впровадженості 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 споживанню 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 (ринку продавців), ринку обслуговуючого колективних покупців (ринку покупців), які вступають у певні ринкові відносини та є основними суб'єктами.

Зокрема, у вивченні економічного словниково-довідкового змісту поняття «управління маркетингом» трактується як аналіз, планування, реалізація і контроль за проведенням заходів, розроблених на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних об'єктів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації [3]. На наш погляд, таке визначення є практично достатнім 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 «вдображає» певну характеристику діяльності суб'єктів підприємства. 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 із споживачами.

Достатньо поширеною є поведінка згідно якого стотожності управління маркетингом і маркетинг-менеджменту. 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 прибутку [4].

Дещо повільною, фактично в галузі маркетингу С.В. Скобицький розглядає управління, як вид діяльності, що забезпечує цілісність, підтримку заданих режимів діяльності системи і спрямає досягнення мети, що управління маркетингом «відбивається за певною схемою, дотримання якої гарантує підвищення ефективності управлінської діяльності на фірмі та досягнення бажаного для фірми результату її діяльності на ринку».

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

можна зрозуміти, що воно ґрунтується на положенні про формування товарної пропозиції, при проведенні ефективної цінової політики, при максимізації засоба інформації у процесі для формування, стимулювання й обслуговування ринку. Тобто, суть управління маркетингом за Ф. Коллером полягає в тому, щоб зняти 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: планування, організації і контролю, а також, що дуже важливо – як мотивації.

В автономних 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 плану, формуванням відповідних програм і процедур [16,17,18].

Нашу наукову цікавість представляє розкриття змісту поняття «управління маркетингом», що пропонує відомий російський вчений Т.П. Даніло, який визначає його зміст як цілеспрямовану діяльність фірми по регулюванню попиту на ринку під впливом планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази повсякденної поведінки фірми з врахуванням впливу законодавчих актів ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутку і ефективної діяльності суб'єкта на ринку [7].

Згідно другого підходу, який передбачає цілеспрямовану впливу на маркетингову діяльність через планування, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Так, американський вчений П. Драйкер зазначає, що управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як «управлінська діяльність, пов'язана з впровадженням заходів по інтенсифікації координації, контролю, аудиту і стимулюванню заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари і стимулюванню заходів управління маркетингом» нерозривно зв'язана з конкурентною, маркетинг-міксом та аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування та контролю.

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

Важко відслідкувати який класик маркетингу Ф. Коллер зазначає, що управління маркетингом спрямоване на вирішення проблем впливу на ринок, часові рамки та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставлених цілей. По суті, маркетингове управління розглядається як управління попитом [12,13].

Відомий вчений Греша М.Г. пропонує іше 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 необхідно, як і компанії, що має недостатній його рівень. Адаже у будь-який момент попит може змінитися: наприклад, знизитися або стати недостатнім, нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з цими ринковими ситуаціями попиту.

Застосуємо також на наукову увагу визначення управління маркетингом, яке надається колективом авторів Г.Б. Мушні, З.І. Тимоніною, С.В. Самаряно, А.О. Якович, які розглядають його як процес, що складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. У той час характеристиками поняття управління маркетингом визначаються як система маркетингової діяльності, яка передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ринку й прибутків, ефективності обов'язків кожного працівника, оцінку ринку й прибутків, ефективності маркетингових рішень [1].

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

Варто зазначити, що в економічній літературі також розглядається зміст поняття «маркетингове управління». Зокрема, український дослідник в галузі маркетингового менеджменту А.В. Войчук пропонує його як аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розроблених на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних відносин із цільовими ринками для досягнення цілей організації [1].

Крім вже зазначених підходів, існують основні аспекти сучасного управління маркетингом, а саме: допомога підприємствам заробити в їх діяльності так званій маркетинговій короткочасності, тобто нездатності сконцентрувати всі зусилля організації на замках і потребах споживачів; розробка та впровадження спільних систем створення цінностей, переняв від організації на частку ринку підприємства до більшої кількості споживачів; надання допомоги споживачам у виборі тих чи інших товарів; створення баз даних про споживачів; посилення ролі маркетингової творчості [3].

Висновки. Оскільки, виходячи із викладеного, можна зазначити, що наведені визначення поняття «управління маркетингом» (маркетингове управління) слід сприймати як такі, що мають право на наукове схвалення, оскільки вони у тій чи іншій мірі акцентують наукову увагу на певну конкретну особливості 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 звернені на залучення нових клієнтів і продажів товарів і послуг. Проте, сьогодні віднести змінливі. Крім використання стратегій, націлених на залучення

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

- Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. с англ.: Науч. пос. – М.: Видвавичий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
- Балашов Л.В. Управление маркетингового діяльністю підприємства: Монографія / Л.В. Балашова, Н.М. Гурский; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДОНУЕТ], 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
- Войчук А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчук. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 334 с.
- Генеза ринкової економіки: Термини, поняття персоналії. Науч. словник-довідник для студентів вищих навчальних закладів освіти усіх рівнів акредитації. За науковою редакцією доц. економік наук, проф. Г.І. Башкирчина і канд. екон. наук, доц. В.С. Френчука. – Львів, Максиміль Глаук, 2004.
- Геромичук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Науч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 234 с.
- Дависон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
- Добин П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Катрушевского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- Дракар П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. – М.: Технол. шк. бизнес, 1993. – 192 с.
- Дуревич А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Катрушевского. – СПб.: Издательство „Питер”, 2005. – 896 с.
- Котлер Ф. Управление маркетингом. Пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горюхи, Е.А. Жуковой, И.И. Кротова, О.В. Юрылова. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
- Лавина Г.И., Милин Р.М., Белок Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Словом, 2010. – 227 с.
- Підур 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. – с.145 – 149.
- Baker Michael John. Dictionary of marketing and advertising / Michael J. Baker – 2nd ed. – 271 p.
- Jerry Albaum Marketing w turystyce. Warszawa. – Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
- Ide Ch., Post Ch. A History of Economics Dantions. – 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: kaftonr.lyna@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, tourist business, tourism business participants.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОДЕРЖАННЯ ПОНЯТТЯ „УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧЕСЬКОГО БІЗНЕСА”

Жук І.З.

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

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

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