

**FORMATION OF
MARKET
ECONOMY
IN UKRAINE**

ISSUE 24
SCIENTIFIC JOURNAL

Published since 1995

**ФОРМУВАННЯ
РИНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ
В УКРАЇНІ**

ВИПУСК 24
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Видається з 1995 року

Ivan Franko
National University of Lviv

Львівський національний
університет Івана Франка

2011

Друкується за ухвалою Вченої Ради
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації:
Серія КВ № 14600-3571Р від 29.10.2008 р.

Науковий збірник містить статті вітчизняних та зарубіжних вчених, що присвячені
дослідженням актуальних управлінських проблем розвитку економіки України.

Scientific collection contains the articles of domestic and foreign scientists, that are devoted to the
researches of actual managerial problems of economy of Ukraine.

Редакційна колегія:

проф., д-р екон. наук С. М. Панчишин (відп. ред.); доц., канд. екон. наук В. Б. Буняк (відп. секр.); проф., д-р екон. наук О. З. Ватаманюк; проф., д-р екон. наук; В. М. Воец; проф., д-р екон. наук І. М. Грабинський; проф., д-р екон. наук Л. С. Гринів; проф., д-р екон. наук О. М. Ковалюк; проф., д-р екон. наук М. І. Крутка; проф., д-р екон. наук Б. В. Кульчицький; проф., д-р екон. наук Є. Й. Майовець; проф., канд. екон. наук С. О. Матковський; проф., д-р екон. наук І. Р. Михасюк; проф. д-р соціол. наук Ю. Ф. Пачковський; проф., д-р екон. наук В. І. Приймак; проф., д-р екон. наук С. К. Реверчук; проф., д-р екон. наук О. В. Стефанишин; проф., д-р екон. наук А. Г. Хоронжий; проф., д-р фіз.-мат. наук В. Є. Юринець; проф., канд. екон. наук В. В. Яцюра; проф., канд. екон. наук Н. І. Острозерська; проф., канд. екон. наук Я. С. Піцур; доц., канд. екон. наук А. М. Грициук.

Відповідальний за випуск: В. В. Яцюра

Адреса редколегії:

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
просп. Свободи, 18,
79008, Львів-8

Editorial office address:

Ivan Franko National
University of Lviv,
18, Svobody av.,
79008, Lviv, Ukraine

Тел.: +380 (32) 239-44-90

Тел.: +380 (32) 239-44-90

Текст подано в авторській редакції

Адреса редакції, видавця і виготовлювача:
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна

Формат 70x100/16
Ум. друк. арк. 25,5
Тираж 100 прим. Зам.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до Державного реєстру видавців,
виготовників і розповсюджувачів видавничої
продукції. Серія ДК № 3029 від 13.12.2007 р.

© Львівський національний університет імені
Івана Франка, 2011.

<i>A. Грищук, А. Осінчук</i>	
Роль культури ділових відносин у ринковій економіці	108
<i>A. Гукалюк</i>	
Логістичне управління постачанням на підприємстві	113
<i>M. Гункевич</i>	
Стратегічне планування як елемент ефективного управління туристичним потенціалом в національній економіці України	118
<i>B. Дуда</i>	
Сучасні підходи до розуміння економічної сутності валютного ринку	123
<i>I. Єлейко, I. Джаслюк</i>	
Формування іміджу України на міжнародному ринку туристичних послуг	127
<i>O. Жалко, O. Градова</i>	
Управління ризиками на ринку творів мистецтва	132
<i>H. Жигайлло, H. Данилевич</i>	
Роль менеджера у формуванні соціально-психологічного клімату в колективі	138
<i>I. Жук</i>	
Концептуальні засади формування системи управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств	144
<i>O. Жук, I. Шумська</i>	
Застосування інформаційно-аналітичних інструментів для оцінки ефективності інвестицій (на прикладі Львівської області)	150
<i>O. Завада</i>	
Моделювання макроекономічних показників засобами часових рядів.....	156
<i>L. Загвойська</i>	
Дилема довкілля та екологічна економіка	160
<i>Ю. Зіньцьо</i>	
Мораторій на землю в Україні: за і проти	166
<i>O. Іришак</i>	
Суб'єкти та об'єкти прогнозування розвитку банківництва в Україні	171
<i>H. Камінська</i>	
Врахування ризику у вирішенні екологіко-економічних задач підприємства	176
<i>O. Кіндзера</i>	
Підвищення ефективності використання трудового потенціалу сільського господарства	181
<i>L. Козак</i>	
Міграційний капітал в Україні	186

УДК 338.24.01

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Жук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Розглянуто концептуальні положення системи управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Проведено та обґрунтовано аналіз теоретичних засад формування концепцій управління маркетингом. Визначено різноманітність підходів вчених до їх кількості та інтерпретації. Автором модернізовано і схематично представлено на рисунку організацію діяльності туристичних компаній в умовах застосування концепцій формування системи управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: концептуальні засади, система управління, управління маркетинговою діяльністю.

Як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій та формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Загалом, проблемою існування концепцій маркетингу та їх тісному взаємоз'язку присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів і менеджерів ринкової економіки. Серед них слід зазначити Р. Адамса, Г. Армстронга, Н. Багієва, Ф. Котлера, Ж. Ламбена [1, 2, 7, 8,] та багатьох інших авторів. На їхню думку, маркетинг невіддільний від менеджменту, який керуючи становищем та діяльністю фірми в зовнішньому середовищі, неминуче реалізує маркетинговий підхід, який розуміється як ринково орієнтована система управління, тобто управління фірмою з орієнтацією на потреби ринку і вплив на навколоїнне ринкове середовище його елементів, без чого сьогодні неможливий ринковий успіх.

Також, досліджуючи дане питання, автори говорять про те, що зміна етапів становлення та розвитку маркетингу, його концепцій відбувалася в тісному зв'язку з етапами розвитку менеджменту. На думку більшості вчених, якщо розглянути основні етапи розвитку теорії і практики менеджменту в ХХ столітті, виявiti риси, які характеризували менеджмент щодо змін зовнішнього середовища і перспектив фірми, відстежити, які маркетингові установки їм відповідали.

Постановка завдання. Обґрунтувати концептуальні засади формування системи управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Теоретичною та методологічною основою наукової роботи є загальнонаукові та спеціальні методи. Теоретичну базу склали використані в статті праці визнаних фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, туризму та економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток теорії та практики маркетингового управління ґрунтуються на використанні концептуальних засад, які перш за все, потребують термінологічного визначення та уточнення. Досить часто „концепція” визначається як система поглядів, спосіб подання узагальненої уяви про певні явища у процесі організації та здійснення

буль-якої діяльності [5]. Разом з тим концепція також розглядається і як система основних ідей, загальний задум, ідеологія організації діяльності фірми або окремого підприємця, інтегрована цільова філософія господарювання. Концепція припускає науково обґрунтоване узгодження таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій і мета. У цьому контексті концепція маркетингу становить науково обґрунтований задум організації діяльності фірми взагалі та маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтуються на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії [1].

Особливістю нового трактування концепції маркетингу є його комплексна інтеграція в систему туристичної індустрії. Єдина цільова орієнтація, спільність науково-методологічної бази, близькість методичного апарату дає змогу зробити висновок про появу нової системно-орієнтованої освіти, яка агрегує діяльність туристичної індустрії в область маркетингу й володіє чітко структурованими внутрішніми взаємозв'язками, що забезпечують досягнення синергетичного ефекту [11].

Еволюція концепцій маркетингу, тобто ідей отримання прибутку при здійсненні активних дій на ринку в умовах відкритих ринкових відносин, дозволяє зробити висновок про те, що протягом усього періоду розвитку підходів в даному аспекті в їх основі знаходилися дві ключові причини, які постійно формували передумови для утвердження і розвитку нової концепції маркетингу. Цими двома причинами є науково-технічний прогрес і постійне вдосконалення потреб людини. Ці причини і призвели до формування менш ніж за століття концепцій управління маркетинговою діяльністю.

Аналізуючи етапи розвитку концепцій управління маркетингом, необхідно відзначити різноманітність підходів вчених до їх кількості, періодизації та інтерпретації.

На думку одних авторів, Г. Васильєва, В. Герасимчука, Ф. Котлера, Дж. Р. Еванса, слід визначити п'ять етапів еволюції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу [4, 8, 5].

Погоджуючись з думкою попередніх авторів щодо основних етапів розвитку маркетингу, інші вчені: О. Дмитрієв, Ю. Ковальков [7], Ж.-Ж. Ламбен [9], Ст. Репп [13] – вважають за доцільне доповнити вищевказані етапи розвитку маркетингу такими концепціями: освіченого маркетингу, маркетингового управління, стратегічного маркетингу, маркетингу відносин, максі- та мегамаркетингу.

Інші автори, які вивчали проблему еволюції маркетингу, вважають, що необхідно об'єднати деякі етапи розвитку маркетингу. Так, П. Дракер, а з ним ще низка авторів пропонують виділити три етапи розвитку маркетингу, які об'єднують у кожному етапі по дві концепції: вдосконалення виробництва й вдосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль і загального маркетингу; соціально-етичного маркетингу і маркетингу відносин.

Проведений аналіз публікацій, присвячених організації туристичної діяльності, зокрема маркетинговому менеджменту, дає змогу стверджувати, що спільною для усіх концепцій була необхідність задовільняти потреби споживачів шляхом обміну, який у комерційній сфері має форму продажу. Проте, на нашу думку, кожна із концепцій по-різному тлумачила таку важливу складову маркетингової діяльності туристичного підприємства як продаж.

Так, зокрема, історично першою виникла концепція вдосконалення виробництва, суть якої полягає в тому, що споживачі доброзичливо ставляться до послуг, які широко представлені на ринку і доступні за ціною.

На думку Ф. Котлера [8], найкраще застосовувати дану концепцію тоді, коли попит на товари фірми переважає пропозицію (для нарощування обсягів виробництва) або собівартість товарів фірми потребує зниження (відповідно необхідне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва). Зниження собівартості призводить до збільшення частки прибутку в ціні кожного виробу, що посилює конкурентні можливості фірми. Зокрема, надає змогу знизити ціну товару і, відповідно, збільшити обсяг, продаж. Таким чином, дещо зменшується норма прибутку, але значно збільшується його маса. Нижча, ніж у конкурентів ціна привертає більшу кількість споживачів до товарів фірми, що зміцнює позиції фірми на ринку.

Захоплення концепцією може дати значні позитивні результати, але й може привести до відчутних збитків. Наприклад, такі наслідки можуть бути в разі нсврахування купівельної

спроможності та розмірів ринку, коли розширення виробництва веде до надлишкової пропозиції та падіння ціни. Негативні наслідки можуть бути і в разі неврахування зміни споживацьких уподобань, моди тощо.

Згідно цієї концепції, ми вважаємо, що розв'язання такої задачі передбачило б постійне вдосконалення технологій виробництва, а також зосередження зусиль на виробництві максимального обсягу турпродуктів для отримання економії на масштабі виробництва, і отже, зниження собівартості та ціни продукції. Такий підхід цілком віправдований, коли попит істотно перевищує пропозицію або, коли собівартість одиниці продукції досить велика та її необхідно зменшити за рахунок організації масового виробництва.

Практично одночасно з концепцією вдосконалення виробництва сформувалася концепція вдосконалення товару. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, кращих експлуатаційних властивостей та характеристик. Однак маркетингова діяльність має враховувати психологію споживача, який водночас хоче і мати товари високої вартості і часто купувати нові товари. Саме це бажання обновок дає змогу спрямовувати велику частку споживачів до не дуже якісних товарів широкого вжитку [10].

Варто зауважити, що захоплення модернізацією власної продукції не повинно бути абсолютним. Туристичні компанії необхідно стежити за новими розробками конкурентів і, що дуже важливо, за появою турпродуктів-замінників, які здатні звести нанівець зусилля фірми щодо вдосконалення своєї продукції.

Для концепції вдосконалення продукту характерна концентрація зусиль на виробництві високоякісних турпродуктів і спробі завоювати покупців пропонуванням кращих продуктів у своїй групі, а також зосередженням уваги на функціональних особливостях, якості, новизні та репутації кращого продукту в умовах, коли ціна не є вирішальним чинником для покупця.

Концепція використовується в умовах поширення турпродукту в своїй ціновій групі, а також, тоді, коли виробник з метою досягнення високої якості вибирає для продукту „нішу якості” (невелику частину ринку). Ця концепція непридатна при відсутності загальноприйнятого визнання „найвищої” якості, коли деякі покупці віддають перевагу простим, дешевим номерам, кімнатам або складними дорогими видами транспорту, також при взаємній заміні різних типів продукту або використанням їх з однією і тією самою метою (внаслідок різниці в ціні покупець може віддати перевагу відпочинку в Бердянську, а не відпочинку в Туреччині).

Ще однією концепцією управління маркетинговою діяльністю є концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка стала закономірним результатом розвитку перших двох концепцій, які, приділяючи максимум уваги нарощуванню виробництва і вдосконаленню продукту, обов'язкового приводять до загострення проблем просування і продажу турпродукту. Концепція вперше вийшла за межі туристичної компанії у пошуках засобів і методів збільшення просування і продажу турпродукту. Згідно з цією концепцією, споживачі не купуватимуть турпродукти в достатніх кількостях, якщо компанії не докладуть значних зусиль у сфері просування та продажу турпродукту і стимулювання. У даній концепції робиться акцент на подолання небажання покупців купувати турпродукт і зосереджується зусилля на просуванні та продажі турпродукту, а не на задоволенні запитів споживачів; ціни і стимулювання часто використовуються для досягнення заданого об'єму просування і продажу турпродукту. Зазначимо, що концепція інтенсифікації комерційних зусиль непридатна в тих випадках, коли є мета на встановлення довгострокових відносин з покупцями і на повторний продаж, або коли можна застосувати підхід, орієнтований на покупця [10].

Колектив вчених під керівництвом І.І. Тимошенка [12] пропонують схему організації діяльності туристичних компаній в умовах застосування концепцій формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу, яка модернізована і представлена нами на рис. 1.

В умовах посилення конкурентної боротьби комерційний успіх мали ті підприємці, які заохочували покупців не тільки до разових покупок, а й на довгострокові контакти зі своєю туристичною компанією. Для цього треба досконало вивчити потреби і попит, використати рекламу, стимулювати продаж. В результаті буде зроблено акцент на конкретного споживача з його реальними потребами і сформульовано власну концепцію маркетингу. Відповідно до цієї

концепції, запорукою досягнення мети туристичної компанії є визначення потреб цільових ринків і задоволення їх способами, ефективнішими, ніж у конкурентів.

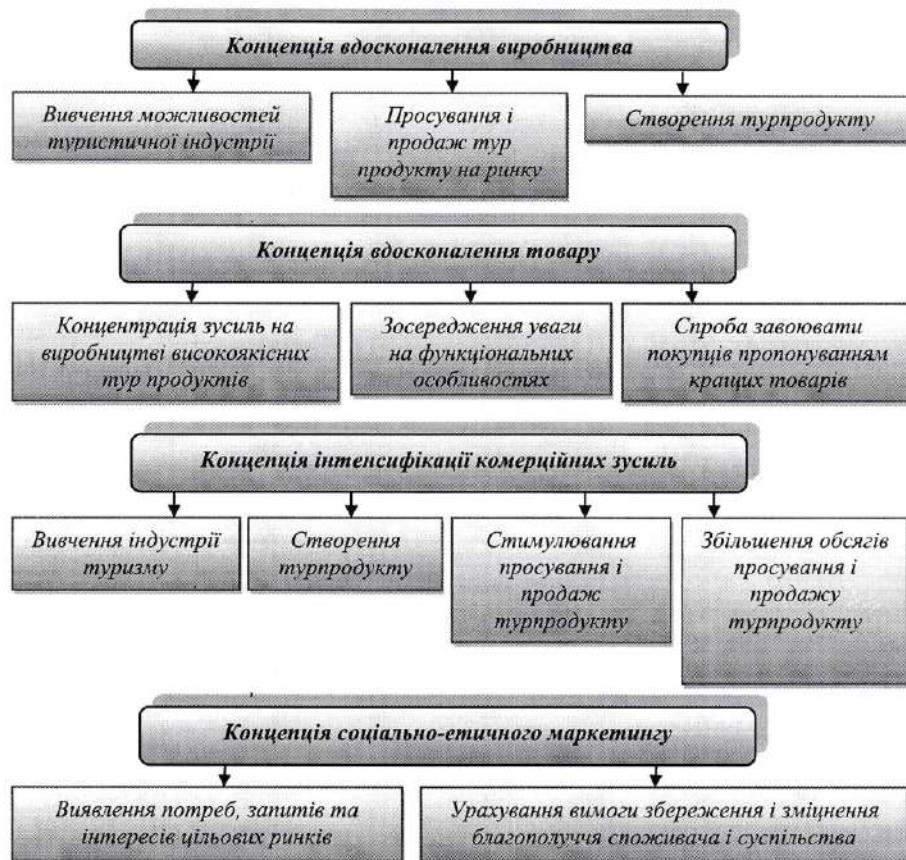


Рис. 1. Організація діяльності туристичних компаній в умовах застосування концепцій формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу [13]

У зв'язку з цим вся діяльність туристичної компанії повинна базуватися на постійному обліку стану туристичного ринку, ретельному вивчені потреб туристів, робити відповідні висновки і передбачати можливі зміни в майбутньому.

Імовірність концепції інтенсифікації комерційних зусиль стає очевидною при зниженні обсягу продажу, уповільненні зростання, зміні структури просування і продажу турпродукту, посиленні конкуренції, зміні структури просування і продажу турпродукту, посиленні конкуренції, і/або неконтрольованих витрат на просування і продаж турпродукту і неконтрольованих методів його продажу. Одержання прибутку не розглядається як кінцева мета. Увага концентрується на кращому задоволенні потреб покупців, в результаті чого компанія матиме свій прибуток.

Заслуговує на увагу концепція соціально-етичного маркетингу, за умови існування якої, маркетинг спрямований на вивчення потреб, запитів та інтересів цільових ринків, на задоволення їх ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами, а з урахуванням вимоги збереження і/або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому. Спочатку фірми прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі боротьбу за прибуток виграс той, хто краще зуміє задоволити

потреби споживача. Сьогодні організації все частіше починають думати і про інтереси всього суспільства.

На нашу думку, згідно даної концепції маркетингу потенційно притаманні кілька проблем:

- по-перше, маркетинг не завжди гарантує етичність поведінки підприємця, оскільки так чи інакше має на меті отримання прибутку;
- по-друге, маркетинг може порушувати права певної частини споживачів (товари для одних споживачів можуть задовольнити потреби, а для інших – створити проблеми);
- по-третє, маркетинг може завдати шкоду суспільству, що зумовлене погіршенням стану природного середовища, зубожінням населення, безробіттям, дефіцитністю деяких видів природних ресурсів).

Основою концепції соціально-етичного маркетингу стало теоретичне підґрунтя процесу продажу, яке значною мірою допомогло подолати негативізм з боку покупців. Відповідно до основних положень даної концепції правильна організація маркетингу повинна мінімізувати зусилля з продажу туристичного продукту. Концепція передбачає дотримання підприємством етики стосунків як із своїми співробітниками, так із суб'єктами бізнес-довкілля, задоволення не лише власних потреб і потреб своїх споживачів, а й потреб суспільства в цілому.

Однак, виходячи із вищенаведеного, варто виділити концепцію маркетингу взаємовідносин, яка об'єднала надбання теоретиків і практиків із галузей психології, економіки, маркетингу, менеджменту. До вихідних положень цієї концепції необхідно віднести: наявність і розширення кола постійних покупців, що сприяє покращенню економічних показників і конкурентних позицій підприємства; найбільші перспективи має лояльність споживачів, яка базується на усвідомленні та оцінці ними зацікавленості підприємців у розвитку взаємовідносин із покупцями їхнього продукту. Враховуючи налагоджену роботу усієї команди окремого оператора досліджуваного ринку не забезпечить успіху, оскільки туристичний продукт має комплексну будову. Тобто, на нашу думку, туристичне підприємство може досягти мети у наданні клієнтам якісного обслуговування лише за умови сприйняття і реалізації концепції взаємовідносин.

Висновки. Отже, спільною метою усіх концепцій є необхідність задоволення потреби споживачів шляхом обміну, який у комерційній сфері має форму продажу. Кожна з описаних концепцій по-різному тлумачить таку важливу складову маркетингової діяльності підприємства як продаж. Вибір туристичним підприємством однієї з наведених концепцій – швидше теоретична можливість. На практиці підприємства застосовують комбінацію різних підходів, пріоритетність яких визначається, з одного боку, ситуативними факторами середовища, а з іншого, специфікою підприємства та етапом його життєвого циклу.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. с англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг: ученик для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Таракасевич, Х. Анн; под. общ. ред. Г.Л. Багієва. – М.: ОАО. Ізд. „Економіка”, 1999. – 703 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
5. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т.1 / редкол.: Мочерний С.В. (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2000. – 894 с.
6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
7. Ковалъков Т.С. Эффективные технологии маркетинга / Ю.А. Ковалъков, О.Н. Дмитриев. – М.: Машиностроение, 1994. – 560 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство „Пітер”, 2000. – 896 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европ. перспект./ Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
10. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Сполом, 2010. – 227 с.
11. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учебової літератури, 2007. – 424 с.

12. Маркетинг: ученик для студентов вузов / Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. и др.; ред. Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.
13. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник. – Ч.ІІ. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – 2006. – 427 с.
14. Рэпп Ст. Новый максимаркетинг / Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. – Челябинск: Урал LTD, 1997. – 348 с.

APPROACHES TO MANAGEMENT DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES ACTIVITY

I. Zhuk

Ivan Franko National University of Lviv

A conceptual system of marketing activities of tourism enterprises was studied. A thorough analysis of marketing concepts was accomplished with theoretical basis grounded. Scientists determined the diversity of approaches to their number and interpretation. The author has modernized and presented schematically organization of travel agencies under conditions of the concepts implementations of marketing management activities.

Keywords: conceptual frameworks, management system, marketing activities.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. Жук

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Рассмотрены концептуальные положения системы управления маркетинговой деятельностью туристических предприятий. Проведен и обоснован анализ теоретических основ формирования концепций управления маркетингом. Определены разнообразие подходов ученых к их количества и интерпретации. Автором модернизировано и схематично представлена на рисунке организацию деятельности туристических компаний в условиях применения концепций формирования системы управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: концептуальные основы, система управления, управление маркетинговой деятельностью.