

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЖУК ІРИНА ЗЕНОВІЇВНА

УДК 338.487:[658.8:005.5](477)

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.00.03 –
економіка та управління національним господарством

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Мальська Марта Пилипівна,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
завідувач кафедри туризму.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Маркіна Ірина Анатоліївна,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування;

кандидат економічних наук, доцент
Фарат Олександра Володимирівна,
Національний університет “Львівська політехніка”,
доцент кафедри екологічної політики та менеджменту
природоохоронної діяльності.

Захист відбудеться “20” травня 2015 р. о 11⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 035.051.01 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79008, м. Львів, просп. Свободи, 18, аудиторія 115.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79601, м. Львів, вул. М. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий “17” квітня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради Д 35.051.01

проф. Плиса В. Й.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління.

Попри широке використання принципів управління маркетинговою діяльністю в сучасній практиці господарювання, серед науковців немає одностайності щодо тлумачення змісту цього поняття. Дискусійність та полемичність у трактуванні поняття управління маркетингом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять. Не менш важливо визначити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю з урахуванням складності, мінливості і динамічності сучасного ринкового середовища і, спираючись на них, запропонувати ефективні практичні інструменти підвищення управління маркетингом суб'єктів туристичного бізнесу. Через відсутність подібних інструментів, неналежну увагу до моніторингу факторів маркетингового середовища, до потреб споживачів та їх відносин з іншими суб'єктами ринку гальмується розвиток такої важливої сфери економіки, як туризм, що, своєю чергою, істотно впливає на розвиток всієї економічної системи України.

Проблематику, пов'язану з теоретичним аналізом суті управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва, обрали об'єктом своїх досліджень відомі вчені-економісти Є. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен, С. Бріггс, Н. Вудкок, А. Дайан, П. Діксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз та інші.

Важким внеском у вивчення маркетингового менеджменту стали праці таких учених, як Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, М. П. Данько, В. К. Євдокименко, Н. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко. Окремі аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства більш детально висвітлюють у своїх публікаціях економісти О. М. Азарян, В. В. Богалдин-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанев, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, В. С. Янкевич та ін.

Особливості сучасного етапу розвитку маркетингу як науки активно досліджують вітчизняні вчені В. П. Близнюк, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, О. Л. Канищенко, Н. В. Куденко, В. С. Наумова, А. А. Мазаракі, Є. Й. Майовець, В. П. Онищенко, Т. М. Циганкова та ін. Підґрунтям для дослідження механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу послужило вивчення як світового, так і вітчизняного досвіду розвитку міжнародного туризму, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності, що знайшло відображення у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, в тому числі Л. Г. Агафонової, О. Є. Агафонової, А. Ю. Александрова, В. В. Богалдин-Малиха, Дж. Боуена, Л. С. Гринів, А. П. Дурович, Ю. Б. Забалдіної, В. Ф. Кифяка, А. С. Копанева, Ф. Котлера, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, І. А. Маркіної, І. М. Школи, Л. М. Шульгіної, О. В. Фарат та ін.

Історико-теоретичний аналіз наукових літературних джерел підтвердив, що питання механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні сучасна економічна наука практично не вивчає, що й зумовило необхідність саме такого,

поглибленого, дослідження. Зокрема, визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні дозволить вирішувати такі актуальні та важливі для вітчизняної туристичної галузі проблеми, як підвищення ефективності і вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є частиною наукової роботи, виконаної відповідно до планів науково-дослідницьких робіт кафедри економіки підприємства економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка у межах держбюджетної теми “Регулювання підприємницької діяльності в Україні в умовах посилення євроінтеграційних процесів” (номер державної реєстрації 0114U005091, 2014–2017 рр.) та кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка у межах держбюджетної теми “Оптимізація просторової та структурної організації туристичної інфраструктури Карпатського регіону” (номер державної реєстрації 0110U004075, 2013–2015 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо напрямів його вдосконалення.

Для реалізації зазначеної мети окреслено та виконано такі завдання:

- з'ясувати та уточнити теоретичний зміст понять “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинг-менеджмент”, “управління маркетинговою діяльністю” та “управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу” на основі розроблених методологічних принципів;
- структурувати процес управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання як специфічну логічно послідовну алгоритмічну систему;
- проаналізувати концептуальні положення щодо методологічних принципів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу, визначити і викласти власну, авторську, позицію щодо вирішення цієї проблеми;
- виявити та оцінити рівень розвитку ринку туристичних послуг в Україні, здійснити поетапний аналіз процесу формування туристичного продукту суб'єктами господарської діяльності за допомогою визначених критеріїв і показників;
- здійснити соціологічне дослідження для визначення якісної характеристики застосування у ринковій діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу маркетингових технологій, інструментів і методів та можливостей їх удосконалення і розвитку;
- вивчити та оцінити стан системи нормативно-правового регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі України і на цій основі визначити напрями її оптимізації та вдосконалення;
- запропонувати методику екстраполяції трендів для прогнозування туристичних потоків економіки України;
- розробити практичні рекомендації та пропозиції щодо конкретних напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження, відповідно до поставленої мети і завдань, є теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дисертаційної роботи є основні, принципові положення класичного маркетингу, наукові праці та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених як з проблем загальної теорії маркетингу, так і таких спеціальних наук, як менеджмент, маркетинг туристичних послуг, організація, управління та планування туристичної діяльності, державне регулювання туристичної галузі.

Методологічним підґрунтям дисертаційного дослідження слугували загальнонаукові та спеціальні економічні методи, що в комплексі використані для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження. Для розкриття теоретичного змісту категоріальних характеристик, структуризації процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу використано такі методи пізнання, як порівняльний аналіз, системний підхід, узагальнення, синтез, наукова абстракція, моделювання, логічний і структурний аналіз. З'ясувати стан, виявити тенденції та окреслити проблеми управління маркетингом у діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва допомогли методи маркетингово-економічного аналізу, графічного і табличного інтерпретування, соціолого-економічні методи, зокрема, метод експертного опитування шляхом анкетування та проведення інтерв'ю. При визначенні напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу застосовувалися методи аналізу, синтезу, групування, порівняння та економіко-математичного моделювання. Для прогнозування туристичних потоків економіки України у контексті управління маркетинговою діяльністю обґрунтовано та використано методіку трендового аналізу.

Інформаційною базою дисертації є матеріали та статистичні відомості Державного комітету статистики України, Державного агентства України з туризму та курортів Міністерства культури України, Державної служби туризму і курортів України, Львівської асоціації розвитку туризму, чинні закони і підзаконні нормативно-правові акти України, результати власних досліджень автора, публікації періодичних видань, інші матеріали і літературні джерела.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному застосуванні та обґрунтуванні нового підходу до вирішення як теоретичних, так і практичних проблем підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Найвагомішими теоретичними та практичними результатами дослідження, що характеризуються науковою новизною та підтверджують особистий внесок автора, є такі:

вперше:

- визначено концептуальні підходи до обґрунтування теоретичного змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу” як специфічного маркетингового плану, в якому чітко визначено цілі, завдання, ресурси тощо; розроблено комплекс маркетингових заходів на підставі аналізу маркетингового середовища вітчизняного ринку туристичних послуг і врахування внутрішніх можливостей суб'єкта туристичного підприємства для формування ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання;

- розроблено економіко-математичну модель на основі науково-методологічного підходу та застосування методіки екстраполяції трендів для прогнозування туристичних потоків економіки й ухвалення оптимальних маркетингових рішень у процесі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні;

удосконалено:

- понятійно-категоріальний апарат у системі дослідження управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. У цьому контексті уточнено теоретичний зміст понять “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинг-менеджмент”, “управління маркетинговою діяльністю” на основі розроблених та сформованих методологічних принципів;

- науково-методичний підхід до оптимізації фінансових витрат шляхом конкретних маркетингових заходів у процесі розробки та ухвалення стратегічних управлінських рішень суб'єктами вітчизняного туристичного підприємництва на основі використання економіко-математичних методів;

- алгоритмічну схему організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва, організаційно та функціонально адаптованого до вимог і потреб вітчизняної практики організації управління їх виробничо-господарською та комерційною діяльністю;

набули подальшого розвитку:

- підходи до визначення конкретних напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні;

- пропозиції щодо підвищення ролі та значення управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу з метою формування підприємницького середовища, сприятливого для розвитку туризму в Україні;

- напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу та нормативно-правових механізмів державного регулювання туристичною діяльністю в Україні.

Теоретичне значення отриманих результатів. Теоретична значущість дисертаційної роботи полягає у з'ясуванні теоретичного змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу”, в аналізі та оцінці функціонування сучасної системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні, у наукових результатах, що отримані у процесі аналізу практичних проблем підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Практична цінність результатів дисертаційної роботи. Пріоритетні напрями вдосконалення системи нормативно-правового регулювання сфери надання туристичних послуг в Україні, сформульовані актуальні пропозиції центральним органам державної влади щодо необхідності прийняття низки нормативно-правових і регуляторних актів, які сприятимуть розвитку туристичної галузі та методика забезпечення ефективної співпраці суб'єктів туристичного бізнесу з органами державної влади у напрямі вдосконалення чинної нормативно-правової бази в Україні враховано Департаментом міжнародного співробітництва та туризму Львівської обласної державної адміністрації (довідка №1232 від 02.12.2014 р.).

Основні положення та висновки дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання таких навчальних дисциплін: “Маркетинг у туризмі”, “Менеджмент у туризмі”, “Економіка туризму”, “Організація та планування туристичної діяльності”, “Державне регулювання туристичної діяльності”, “Актуальні проблеми туризму”, “Державне та регіональне управління туризму”, “Ринок туристичних послуг” (довідка №5333–4 від 10.12.2014 р.).

Запропоновані авторські методики та рекомендації практично впроваджувались у процесі здійснення управління маркетинговою діяльністю суб'єкта туристичного підприємництва – компанії “Музенідіс Тревел Львів” (довідка №12–01 від 12.01.2015 р.).

Пропозиції щодо проведення комплексного аналізу та прогнозування вітчизняних туристичних потоків на 2014–2018 рр., запропоновані автором, використовуються спеціалістами Управління туризму Львівської міської ради при розробці Стратегії підвищення конкурентоспроможності розвитку туристичного бізнесу міста Львова до 2015 р. та складанні планової документації, важливих стратегічно-орієнтованих планів та програм, спрямованих на забезпечення сталого розвитку вітчизняної сфери туризму (довідка №2702–вих.–33/3 від 15.04.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Автору належать сформульовані й обґрунтовані наукові положення, висновки, рекомендації та практичне впровадження результатів дослідження. Наукові результати, що викладені у дисертації та публікаціях автора і виносяться на захист, отримані особисто здобувачем.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідались автором й обговорювались на науково-методичних семінарах кафедри туризму та кафедри економіки підприємства. Крім того, результати дослідження пройшли апробацію на всеукраїнських і міжнародних конференціях, серед яких міжнародна наукова конференція “Географія і туризм: європейський досвід” (м. Львів, 2010 р.); економічна наукова конференція “Економічний розвиток країни за умов законодавчих змін” (м. Тернопіль, 2011 р.); форум молодих науковців Львівщини (м. Львів, 2011 р.); міжнародна наукова конференція “Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму” (м. Львів, 2011 р.); науково-практична конференція “Можливо-та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України: проблеми та шляхи вирішення” (м. Київ, 2012 р.); науково-практична конференція “Сучасні погляди розвитку економіки: новачі, проекти, гіпотези” (Дніпропетровськ, 2012 р.); міжнародна науково-практична конференція “Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку: виклики посткризового періоду” (Львів, 2012 р.); міжнародна наукова студентсько-аспірантська конференція “Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів” (Львів, 2012 р.); міжнародна наукова конференція “Географія і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів, 2012 р.); міжнародна наукова інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих учених “Стратегічні орієнтири розвитку економіки України” (Львів, 2013 р.); міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика” (Київ, 2013 р.); міжнародна наукова конференція “Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів, 2013 р.); науково-практична інтернет-конференція “Перспективныe инновации в науке, образовании, производстве и транспорте, 2013” (г. Иваново, РФ, 2013 г.); міжнародна науково-практична конференція “Стратегія розвитку туризму в XXI столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності” (Львів, 2014 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 26 наукових праць загальним обсягом 9,3 друк. арк., зокрема: 9 статей загальним обсягом 4,8 друк. арк., 1 з яких – в іноземному виданні; 17 тез доповідей загальним обсягом 4,5 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст роботи викладено на 187 сторінках комп’ютерного набору. Дисертаційна робота містить 16 таблиць, 29 рисунків, 13 додатків. Список використаних джерел налічує 300 позицій.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету і завдання, визначено об’єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів дисертаційної роботи, наведено інформацію про їх

взаємозв'язок із науковими програмами та апробацією основних положень, окреслено структуру та обсяг дисертації, а також вказано публікації автора за темою роботи.

У першому розділі **“Теоретико-методологічні засади дослідження управління маркетинговою діяльністю в Україні”** розглянуто й узагальнено наукові підходи до визначення місця, ролі та значення маркетингового управління у діяльності суб'єктів туристичного підприємництва на основі проведеного автором теоретико-методологічного аналізу, що дало змогу в подальшому викладі розкрити сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

На основі критичного аналізу літературних джерел автор доходить висновку про відсутність однозначності та єдності у трактуванні змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю” як складного ринкового феномену. Узагальнюючи наявні та використовуючи власні теоретичні аргументи, управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної галузі розглядається автором двоюко: у вузькому значенні – це комплексна маркетингова програма досягнення поставлених цілей на ринку, що включає проведення маркетингових досліджень, визначення пріоритетних напрямів діяльності та створення відповідного комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збувової і комунікаційної політики з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів-клієнтів на ринку туристичних послуг, а в широкому тлумаченні – це специфічна система управління попитом у галузі туристичного підприємництва.

Виходячи із предметного дослідження, дисертант обґрунтовує положення про те, що в маркетинговому середовищі управління маркетингом зорієнтоване на досягнення маркетингових цілей і завдань насамперед на вітчизняному ринку. Такий підхід до трактування його змісту дозволив у подальшому з'ясувати суть і чітко окреслити основне призначення управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг.

Автор акцентує увагу на тому, що вживання в науковій літературі термінів “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинговий менеджмент” як синонімів, виходячи із загальноприйнятого тлумачення їх змісту, є цілком виправданим. Визначальним при цьому залишається лише пріоритетність того чи іншого поняття. Так, у маркетинговому управлінні визначальним є управління, тоді як в управлінні маркетингом увага акцентується на самому об'єкті – маркетинговій діяльності.

У дослідженні дисертант виходить з того, що визначальними ринковими характеристиками маркетингового середовища, маркетингової діяльності як об'єкта управління є суб'єкти (покупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) та характер відносин між основними суб'єктами ринкових відносин (обмін, купівля-продаж, реалізація, збут), а пізнання таких ринкових економічних законів, як закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції, створює необхідні та об'єктивні умови для підготовки, ухвалення, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу. Тобто, з одного боку, управління маркетингом априорі передбачає орієнтацію на пізнання законів ринку, а з іншого – воно безпосередньо спрямоване на пошук, підготовку та ухвалення альтернативних управлінських рішень. Синтезуючи функціональне призначення управління маркетингом, автор стверджує, що пізнання його змісту, глибинної суті є важливою умовою для підготовки, ухвалення та виконання оптимальних управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування і контролю у сфері маркетингової, ринкової діяльності суб'єктів підприємництва.

Враховання ж цільової спрямованості такого управління дає автору підстави констатувати, що управління маркетингом – це, насамперед, особливі ділові бізнесові відносини між його суб'єктами. Саме тому дисертант позитивно сприймає визначення

маркетингу як філософії бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована і на попит, і на прибуток. Адже таке філософсько-світоглядне трактування маркетингу органічно вплітається у загальне, більш широке сприйняття управління маркетингом як управління попитом.

На основі проведеного аналізу та узагальнень окремих положень наукових досліджень з цієї проблематики структуру процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання зображено схематично (рис. 1).

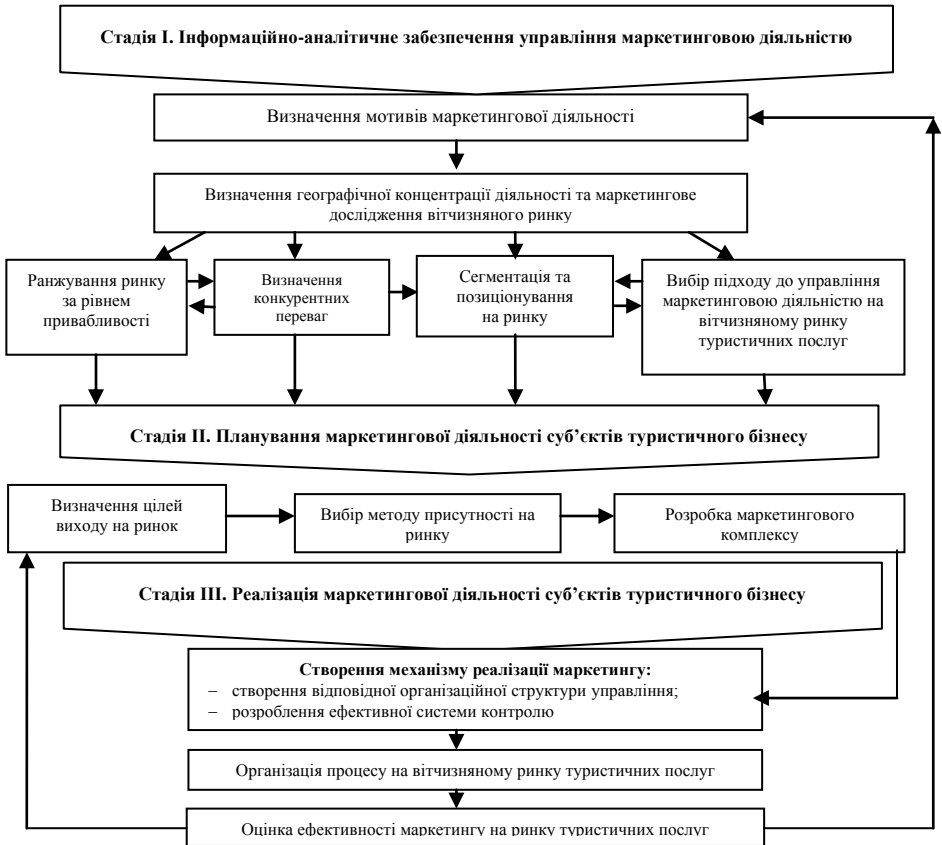


Рис. 1. Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу

Примітка: розроблено автором

Як видно з рисунка, структура процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу досить чітко відображає його стадії, детально визначені послідовні та паралельні етапи її реалізації, алгоритми взаємозв'язку між усіма структурними елементами. Варто лише зауважити, що запропонована модель маркетингової програми загалом характерна для тих суб'єктів туристичної галузі, які перебувають на

початковому етапі своєї діяльності і єдиним способом розширення меж своєї національної активності вважають завоювання нових вітчизняних ринків туристичних послуг.

У другому розділі **“Формування системи управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу в Україні”** здійснено аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні як об’єкта маркетингового управління, охарактеризовано процес формування туристичного продукту суб’єктами господарської діяльності з виявленням основних чинників впливу на індивідуальний споживчий попит і здійснено економічну оцінку системи управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу.

Відзначається, що маркетингова діяльність більшості вітчизняних суб’єктів господарювання на ринку туристичних послуг України ще не достатньо розвинена та ефективна. Зокрема, здійснений у цьому напрямі маркетинговий аналіз показав, що така ситуація зумовлена низькою причин, серед яких збільшення обсягів неконтрольованих підприємством операційних витрат; зменшення кількості туристів, обслуговуваних одним підприємством. Не менш вагомою причиною низької ефективності діяльності досліджуваних суб’єктів підприємництва є недостатнє застосування в їхній практичній діяльності комплексного маркетингового підходу.

Для визначення рівня та особливостей використання комплексу маркетингу українськими туристичними підприємствами дисертантом проведено польові маркетингові дослідження і на підставі їх результатів висунуто гіпотезу про те, що вітчизняні туристичні підприємства обмежуються фрагментарним використанням окремих елементів комплексу маркетингу, що передусім позначається на результативності їхньої діяльності.

У реферованому розділі зазначено, що слід враховувати і те, що більшість вітчизняних суб’єктів господарювання на ринку туристичних послуг є представниками переважно малого і середнього бізнесу, а отже, не мають необхідних фінансово-матеріальних ресурсів, кваліфікованого персоналу та певного досвіду повсякденного використання комплексу маркетингового інструментарію.

У дисертації вказано, що важливим напрямом формування іміджу України на ринку туристичних послуг є розроблення маркетингового комплексу, що передбачає підготовку, ухвалення та реалізацію управлінських рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Дисертантом визначено, що на практиці вітчизняні суб’єкти туристичного ринку не створюють усього комплексу маркетингових заходів. Виходячи із цього положення, автор більш детально розглядає особливості використання елементів маркетингового комплексу на ринку туристичних послуг України його основними суб’єктами. Зокрема, проведене експертне опитування турсервісів Львівщини у 2013 р. підтвердило існування сприятливих для створення туристичних продуктів передумов, про що свідчить рис. 2.

У результаті дослідження дисертантом виявлено, що перш ніж створити туристичну пропозицію для туристів вітчизняні турсервіси провадять дослідження внутрішніх ресурсів України (31,3%) та вивчають попит споживачів-туристів (26,7%). Також важливу роль у вітчизняному туристичному бізнесі відіграють досвід роботи у сфері туризму (21,6%), і врахування модних тенденцій на ринку туристичних послуг (20,4%).

У процесі дослідження виявлено, що важливою складовою маркетингового комплексу є встановлення ціни на туристичні послуги. Ціна туру на українському ринку туристичних послуг найчастіше складається з його обмеженої собівартості та певної надбавки. При цьому розмір надбавки на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15–30% ціни “нетто” туру й залежить від багатьох інших факторів, серед яких чи не найважливішим є кількість посередників, які беруть участь у його реалізації. Відповідно до результатів експертного опитування, проведеного дисертантом, політику ціноутворення на основі

витрат використовують – 54,9% туроператорів Львівщини. Майже третина суб'єктів туристичної діяльності – 29,7% встановлює ціни на туристичні продукти з урахуванням рівня конкуренції, а 15,4% суб'єктів господарювання визначають ціни на туристичні пропозиції, враховуючи реальний попит.

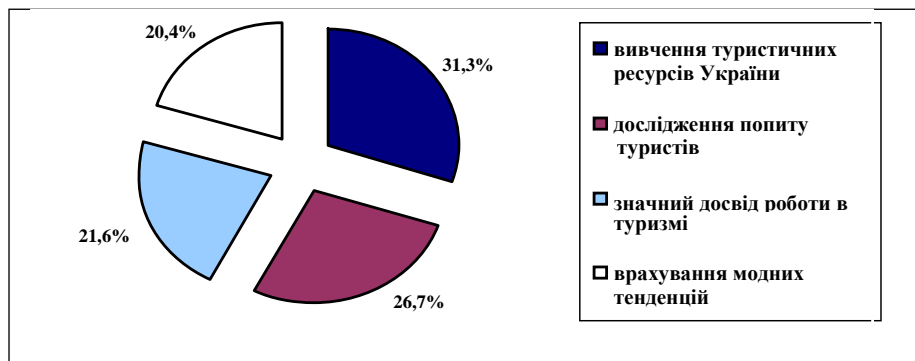


Рис. 2. Структура чинників впливу на створення вітчизняного туристичного продукту, розроблена на основі маркетингових досліджень у 2013 р.

Примітка: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

На основі економічної оцінки системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу автором визначено основні індикатори розвитку ринку туристичних послуг на національному (макроекономічному) рівні, що поєднують як абсолютні, так і відносні економічні показники. Останні співвідносять з показниками, якими вимірюють обсяги національного туристичного продукту.

У процесі дисертаційного дослідження автором виявлено, що ефективність антикризових заходів розвитку туризму в Україні залежатиме від взаємодії стратегічної, тактичної та оперативної складових (рис. 3).

Пріоритетними дисертант вважає стратегічні заходи, до яких відносить: заходи розвитку комплексного туристичного продукту та підвищення туристично-рекреаційного потенціалу; фінансово-економічні заходи, що полягають у реалізації ефективних фінансово-економічних механізмів підтримки туризму, раціональному використанні фінансових ресурсів у процесі туристичної діяльності, створення фондів і бюджетів розвитку туризму та інвестиційні заходи, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку інвестиційної діяльності у галузі туризму, розробка комплексних інвестиційних програм за участю держави та приватних інвесторів.

У третьому розділі **“Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні”** автором запропоновано принципові підходи до підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва через удосконалення системи нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності в Україні, аргументовано положення про необхідність застосування сучасних маркетингових інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання та використано методіку трендового аналізу для прогнозування обсягів туристичних потоків економіки України.



Рис. 3. Антикризіві заходи розвитку туризму в Україні

Примітка: розроблено автором

Дисертантом проведено ґрунтовне дослідження маркетингового середовища вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу, що послужило основою для висновку про недосвідченість вітчизняних суб'єктів такого підприємництва у використанні маркетингового інструментарію, що, своєю чергою, стало поштовхом до застосування ними спрощених методик маркетингових досліджень. Враховуючи це, дисертант запропонував для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу методику поетапного дослідження їх маркетингового середовища (рис. 4).



Рис. 4. Методика дослідження маркетингового середовища суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Примітка: розроблено автором

Автор наголошує на необхідності розгляду маркетингового комплексу суб'єктів туристичного бізнесу через призму правового регулювання. Акцентовано увагу на тому, що сучасна нормативно-правова база, яка регламентує діяльність суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України, не є досконалою через суперечності між пріоритетними напрямками та цілями вітчизняної державної туристичної політики. Зазначено, що більшість правових норм, що закріплені у законах України, які регламентують туристичну діяльність, не виконуються належним чином, що гальмує вирішення багатьох актуальних для туристичної галузі проблем.

Дисертантом доведено, що на сучасному етапі розвитку економіки України особливої уваги заслуговує проблема запровадження елементів прогнозування розвитку туристичного бізнесу у контексті управління маркетинговою діяльністю та оцінки їх ефективності за допомогою математичного апарату – застосування методики екстраполяції трендів для прогнозування туристичних потоків економіки України.

У дисертаційній роботі дослідження сконцентровано на квадратичному та лінійному рівняннях тренда. На підставі аналізу отриманих результатів, сформульовано висновок про доцільність використання квадратичної залежності тренда при подальших розрахунках прогнозних показників кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України.

Квадратичне рівняння тренда має вигляд:

$$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (1)$$

де t – фактор часу; a_0, a_1, a_2 – коефіцієнти рівняння; \hat{y} – розрахункове значення функції.

Для використання тренда як інструменту прогнозування кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, слід кількісно визначити параметри (коефіцієнти) рівнянь a_0, a_1, a_2 .

Запишемо залежність для цього квадратичного рівняння:

$$\sum (y_t - a_0 - a_1 t - a_2 t^2)^2 = \min. \quad (2)$$

Після відповідних перетворень отримуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y_t = a_0 n + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 \\ \sum y_t t = a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 \\ \sum y_t t^2 = a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4. \end{cases} \quad (3)$$

Підставивши значення a_0, a_1, a_2 , обчислені шляхом розв'язання системи (3), у квадратичне рівняння (1), отримуємо рівняння тренда, підставивши в яке лише фактор часу t , отримаємо значення прогнозованого показника \hat{y} .

На основі розрахованих параметрів $a_0 = 2,520$, $a_1 = -0,123$, $a_2 = 0,015$ квадратичне рівняння тренда запишемо наступним чином:

$$\hat{y}_t = 2,520 - 0,123t + 0,015t^2. \quad (4)$$

Підставивши у рівняння (4) значення фактора часу t за період 2002–2013 рр., у даному випадку за 2002 р. $t = 1$, за 2003 р. $t = 2$ і т. д., отримаємо показники кількості туристів, яких суб'єкти туристичної діяльності України (\hat{y}_t) обслужили за цей період, обчислені на основі квадратичного рівняння тренда.

Для оцінки ступеня адекватності побудованого рівняння тренда реальному процесові обчислимо середню похибку апроксимації $\bar{\varepsilon}$, її значення 14,4% свідчить про те, що ступінь адекватності квадратичного рівняння реальним умовам туристичної галузі України є середнім. Дане твердження дає змогу зробити висновок про те, що можемо розрахувати прогнозні показники кількості туристів, яких суб'єкти туристичної діяльності України обслуговуватимуть в 2014–2018 рр. Для цього використовуємо квадратичну залежність рівняння тренда (4). Результати розрахунків наведені у табл. 1 та на рис. 5.

Таблиця 1

Прогнозні значення показників кількості туристів, яких суб'єкти туристичної діяльності України обслуговуватимуть в 2014–2018 рр., млн осіб

Рік, t	2014	2015	2016	2017	2018
Прогнозний показник кількості туристів, млн осіб (\hat{y}_t)	3,409	3,683	3,987	4,321	4,684

Примітка: власні розрахунки автора

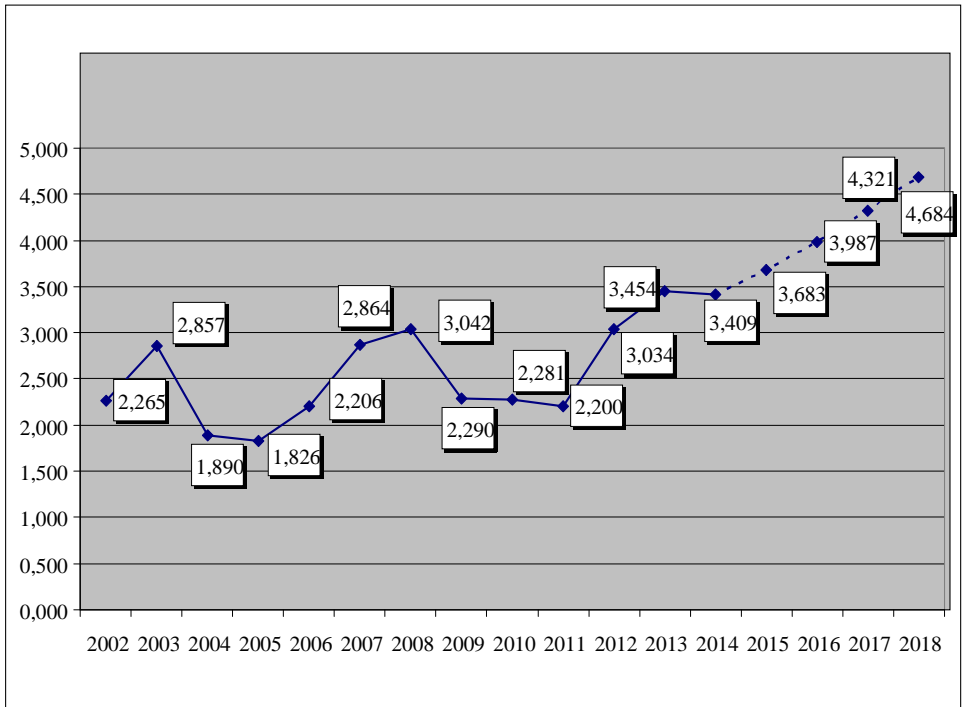


Рис. 5. Динаміка фактичних (2002–2013 рр.) і прогнозних (2014–2018 рр.) значень кількості туристів, яких суб'єкти туристичної діяльності України обслуговують, млн осіб
Примітка: розроблено автором

Автор оцінив якість квадратичного рівняння такими показниками: середнє квадратичне відхилення (абсолютне та відносне) між фактичними та розрахунковими значеннями функції, середнє відхилення (абсолютне та відносне) між цими значеннями функції. Алгоритм розв'язку цієї задачі схематично зображений на рис. 6.

Середнє квадратичне відхилення між фактичними та розрахунковими значеннями функції обчислюється так:

$$\text{абсолютне } \sigma_{\text{абс}} = \sqrt{\sum (y_t - \hat{y}_t)^2 \div (n - 1)}; \quad \sigma_{\text{абс}} = 0,420 \text{ млн осіб}; \quad (5)$$

$$\text{відносне } \sigma_{\text{від}} = \sqrt{\sum ((y_t - \hat{y}_t) \div y_t)^2 \div (n - 1)} \times 100\%; \quad \sigma_{\text{від}} = 17,16\%. \quad (6)$$

Середнє відхилення між фактичними та розрахунковими значеннями функції:

$$\text{абсолютне } \bar{\Delta}_{\text{абс}} = \sum |y_t - \hat{y}_t| / n; \quad \bar{\Delta}_{\text{абс}} = 0,353 \text{ млн осіб}; \quad (7)$$

$$\text{відносне рівне середній похибці апроксимації } \bar{\varepsilon} = 14,4\%. \quad (8)$$

Науково доведено, що чим менші значення показників, обчислених за допомогою формул (5, 6, 7, 8), тим вища якість квадратичної залежності рівняння тренда

$\hat{y}_t = 2,520 - 0,123t + 0,015t^2$. Розраховані показники свідчать про правильність вибору квадратичного рівняння.

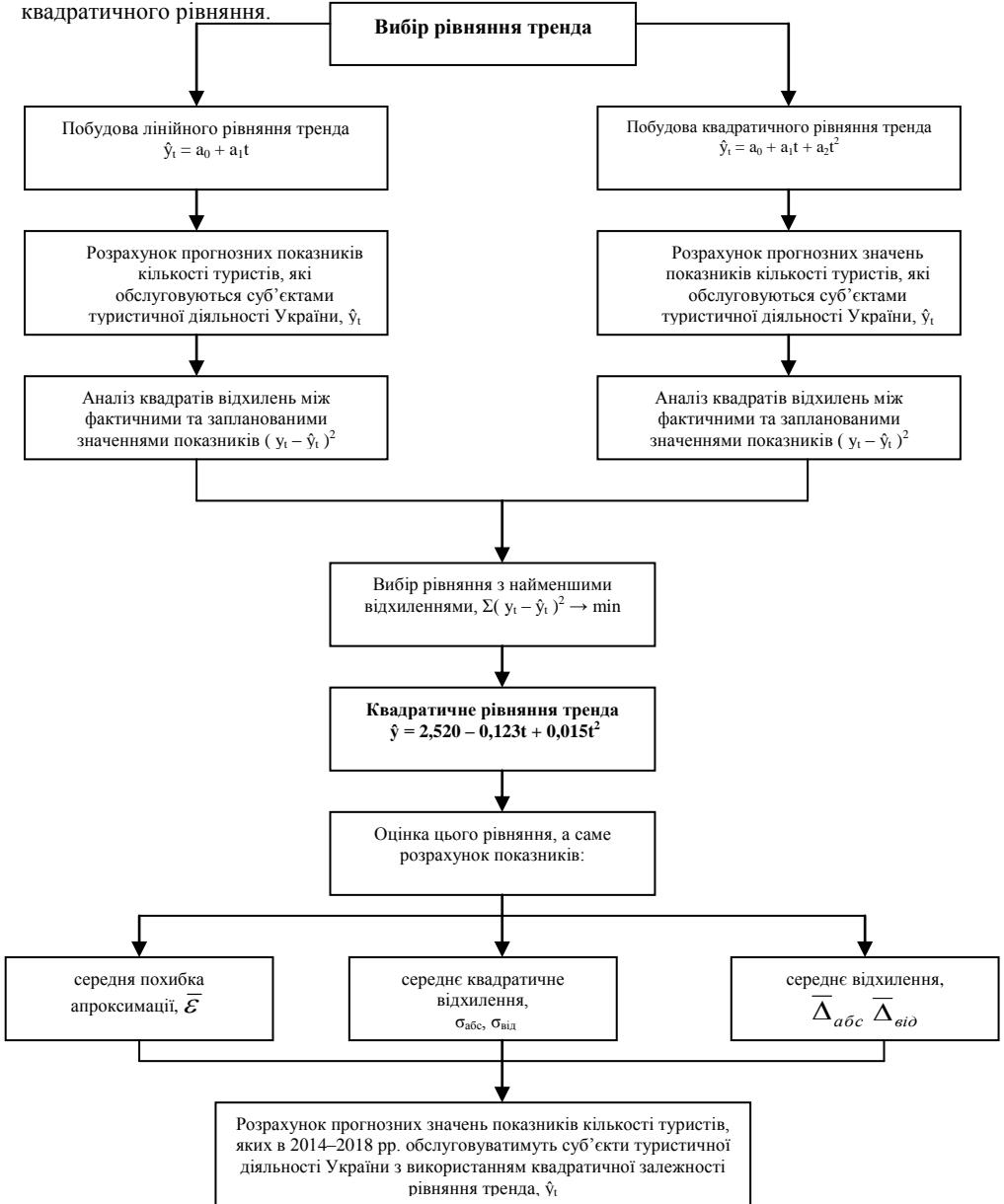


Рис. 6. Алгоритм обчислення прогнозних значень кількості туристів у 2014–2018 рр. методом екстраполяції трендів

Примітка: розроблено автором

У результаті розрахунків при використанні квадратичної залежності рівняння тренда дисертантом зроблено спектр висновків: *по-перше*, цей метод, на відміну від інших методів екстраполяції, дає змогу врахувати всі елементи рівня динамічного ряду, які однаково впливають на прогнозовані показники (у нашому випадку – на прогнозовані показники кількості туристів, яких обслуговують суб'єкти туристичної діяльності України); *по-друге*, побудована квадратична залежність рівняння тренда адекватна реальним умовам туристичної діяльності, про що свідчать розраховані значення середньої похибки апроксимації ($\bar{\varepsilon} = 14,4\%$); середнє квадратичне відхилення (абсолютне $\hat{c}_{\text{абс}} = 0,420$ млн осіб і відносне $\hat{c}_{\text{від}} = 17,16\%$) між фактичними та розрахованими значеннями функції та середнє відхилення (абсолютне та відносне) між цими значеннями функції; *по-третє*, розраховані прогнозні значення кількості туристів, яких обслуговують суб'єкти туристичної діяльності України демонструють середню тенденцію до зростання їх темпів щорічно на 8,27%.

ВИСНОВКИ

У дисертації на підставі узагальнення теоретико-методологічних і науково-практичних підходів запропоновано нове вирішення наукової проблеми напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. На основі проведеного наукового дослідження сформульовано висновки та пропозиції теоретичного і практичного характеру, що відображають основні завдання дисертації відповідно до поставленої мети:

1. Структурно-логічний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу більш конкретно обґрунтувати теоретичний зміст і сформулювати дефініції основних понять досліджуваної сфери:

- управління маркетинговою діяльністю – це формування і реалізація комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем з метою забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів товарів і послуг є фактором досягнення мети; завданням управління маркетингом є вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства та адекватних засобів реалізації цієї стратегії;

- управління маркетинговою діяльністю туристичного комплексу як система маркетингової діяльності передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень.

2. Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, у тому числі суб'єктів туристичного підприємництва, означає її поділ на стадії та етапи з урахуванням їх особливих характеристик. Основними етапами процесу управління маркетинговою діяльністю є: аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка маркетингових програм, реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності тощо.

3. Науково-практичним підґрунтям для ухвалення рішень у процесі управління маркетинговою діяльністю на ринку туристичних послуг України слугують результати дослідження умов функціонування маркетингового середовища туристичного ринку, метою якого є забезпечення суб'єкта туристичної діяльності достовірною та різнобічною інформацією, що дає змогу ефективно сегментувати ринок туристичних послуг.

4. Ринок туристичних послуг в економіці України проявляється у створенні нових робочих місць та освоєнні нових районів, також слугує каталізатором прискореного

розвитку національної економіки; механізмом перерозподілу національного доходу; мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання життєвого рівня населення; характеризується високою ефективністю і швидкою окупністю інвестицій, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази.

5. Негативними чинниками формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні є такі: незадовільний рівень розвиненості туристичної інфраструктури; відсутність належного фінансування розвитку туристичної галузі; декларативність розвитку туризму на державному рівні; невідповідність рівнів сервісу та якості міжнародним стандартам; недостатня кількість туристичних маршрутів; перманентна політична та економічна нестабільність в країні; низький туристичний імідж України за кордоном та низька екологічна безпека країни.

6. У вітчизняному туристичному бізнесі маркетингові інструменти не застосовуються комплексно, послідовно та системно, у визначенні стратегічних напрямів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу переважає збутовий підхід. Зокрема, вітчизняні туроператори практично не провадять глибинних маркетингових досліджень, не завжди здійснюють сегментацію туристичного ринку, використовують лише експортні стратегічні моделі, а маркетинговий комплекс для вітчизняного ринку туристичних послуг створюють лише в окремих випадках.

7. Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг необхідними є застосування маркетингового інструментарію у таких важливих напрямках, як маркетингове дослідження вітчизняного ринку, визначення цільових ринкових сегментів, визначення оптимальної моделі присутності на цільовому ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для цільових споживачів-клієнтів.

8. Наголошено на застосуванні економіко-математичних методів для прогнозу оцінки вітчизняних туристичних потоків, які характеризують туристичну сферу України загалом. Розраховано прогнозні значення кількості туристів, яких обслуговують суб'єкти туристичної діяльності України, що демонструють середню тенденцію до зростання їх щорічних темпів на 8,27%.

9. На основі системного аналізу основних нормативно-правових документів, які регулюють діяльність суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні, встановлено, що їхніми недоліками є як неузгодженість з пріоритетними напрямками та цілями державної туристичної політики країни, так і значна декларативність, відсутність належних механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. При цьому визначено, що удосконалення нормативно-правової бази повинно бути сконцентроване значною мірою як на створенні сприятливих умов, так і на запровадженні реальних правових механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. Актуальними завданнями залишаються адаптація туристичного законодавства України до відповідних директив і стандартів ЄС, врахування при цьому позитивного досвіду провідних європейських туристичних держав у законодавчому забезпеченні туристичної галузі.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки. В ході дослідження визначено, що ефективність маркетингового управління туристичним бізнесом залежить від удосконалення організаційного, фінансового, інформаційного, кадрового забезпечення туристичної діяльності, застосування інноваційних технологій в процесі створення

конкурентоспроможного туристичного продукту, дієвих маркетингових засобів з метою його просування на національний та міжнародний туристичні ринки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. Жук І. З. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 71–76.
2. Жук І. З. Концептуальні засади формування системи управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств / І. З. Жук // Формування ринкової економіки в Україні. – 2011. – Вип. 24. – С. 144–149.
3. Жук І. З. Теоретико-методологічний аналіз змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу” / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2011. – Вип. 45. – С. 89–95.
4. Жук І. З. Структуризація ринку туристичних послуг як об’єкта маркетингового управління / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 2. – С. 51–62.
5. Жук І. З. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб’єктів господарювання на ринку туристичних послуг України / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2013. – Вип. 33. – С. 219–230.
6. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб’єктів підприємництва як об’єкт теоретичного аналізу / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2013. – Вип. 29. – С. 41–45.
7. Жук І. З. Нормативно-правове регулювання діяльності суб’єктів туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс] / І. З. Жук // Економіка. Управління. Інновації. Серія: економічні науки. Електронне наукове фахове видання. – 2013. – №2 (10). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_26.pdf
8. Жук І. З. Формирование оптимальной системы планирования маркетинговой деятельности субъектов туристического предпринимательства в Украине / И. З. Жук // Сборник научных трудов SWorld. – Вип. 4. – Т. 30. – Иваново : МАРКОВА АД, 2013. – ЦИТ : 413-0201 – С. 51–57.
9. Жук І. З. Адміністративна відповідальність за порушення у галузі туризму / І. З. Жук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 232–242.

В інших виданнях:

10. Жук І. З. Сутність та особливості підприємницької діяльності в сфері туризму / І. З. Жук // Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції “Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії в Україні”. – Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – С. 17–23.
11. Жук І. З. Політика Європейського Союзу в галузі туризму / І. З. Жук // Географія і туризм : європейський досвід // Матеріали ІІ міжнародної наукової конференції. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – С. 45–47.
12. Піщур Я. С. Теоретичне уточнення і визначення змісту поняття “маркетинг” / Я. С. Піщур, І. З. Жук // Географія і туризм : європейський досвід // Матеріали ІV міжнародної наукової конференції. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – С. 145–149.

13. Жук І. З. Особливості управління розвитком підприємств сфери туристичного бізнесу в Україні / І. З. Жук // Стан, основні завдання і проблеми підприємств туристичної індустрії напередодні Євро–2012 в Польщі та Україні (із врахуванням досвіду Швейцарії. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 11–13 травня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛПЕТ, 2011. – С. 42–46.

14. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю підприємства як об'єкта теоретичного аналізу / І. З. Жук // Економічний розвиток країни за умов законодавчих змін : матеріали економічної наукової конференції. – Тернопіль, 2011. – С. 30–33.

15. Жук І. З. Формування та реалізація туристичної політики держави / І. З. Жук // Форум молодих науковців Львівщини. Збірник тез конференції : 22 травня 2011 року / За заг. ред. О. М. Лозинського, І. В. Карівця, І. М. Назаркевича : у 3 ч. – Ч.2. – Львів: Тріада Плюс, 2011. – С. 42–44.

16. Жук І. З. Стан та тенденції розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу / І. З. Жук // Географія і туризм : міжнародні виклики українському туризму // Матеріали V міжнародної наукової конференції. – (Львів – Судова Вишня, 23–25 вересня 2011). – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – С. 72–75.

17. Жук І. З. Теоретичні аспекти управління маркетингом туристичного підприємства / І. З. Жук // Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України : проблеми та шляхи вирішення. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17–18 лютого 2012 р.) : у 2 ч. – Ч.1. – К. : Київський економічний науковий центр, 2012. – С. 68–70.

18. Жук І. З. Підходи до визначення сутності та значення ринку туристичних послуг в національній ринковій економіці / І. З. Жук // Сучасні погляди розвитку економіки : новації, проекти, гіпотези. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 30–31 березня 2012 р.). – Дніпропетровськ : НО “Перспектива”, 2012. – С. 118–120.

19. Жук І. З. Аналіз сучасних концепцій маркетингового управління / І. З. Жук // Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку : виклики посткризового періоду. IX Міжнародна науково-практична конференція. (м. Львів, 13–14 квітня 2012 р.) : у 2 ч. – Ч.2. – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – С. 43–46.

20. Жук І. З. Сутність та етапи розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу / І. З. Жук // Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції, м. Львів, 27–28 квітня 2012 р. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – С. 114–115.

21. Жук І. З. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу в Україні / І. З. Жук // Географія і туризм : національний та міжнародний досвід // Матеріали VI міжнародної наукової конференції. – (Львів – Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.). – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – С. 136–142.

22. Жук І. З. Методологія дослідження маркетингового середовища діяльності суб'єктів туристичних послуг в Україні / І. З. Жук // Стратегічні орієнтири розвитку економіки України : Матеріали I міжнародної наукової інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених, м. Львів, 27 лютого 2013 р. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – С. 85–87.

23. Жук І. З. Актуальні проблеми та перспективи управління туристичною індустрією в Україні / І. З. Жук // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні : теорія і практика // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25–26 квітня 2013 р. – К., 2013. – С. 68–70.

24. Жук І. З. Трактатування змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств” / І. З. Жук // Географія, економіка і туризм : національний та міжнародний досвід // Матеріали VII міжнародної наукової конференції (Львів – Тернопіль, 4–6 жовтня 2013 р.). – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – С. 177–180.

25. Жук І. З. Конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту в умовах євроінтеграції / І. З. Жук // Стратегія розвитку туризму в XXI столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності : [Текст] : Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 28 березня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2014. – С. 216–224.

26. Жук І. З. Планування маркетингової діяльності суб’єктів туристичного підприємництва в Україні / І. З. Жук // Географія, економіка і туризм : національний та міжнародний досвід. Матеріали VIII наукової конференції з міжнародною участю (Львів – Ворохта, 6–7 вересня 2014 р.). – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. – С. 80–83.

АНОТАЦІЯ

Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу в Україні. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2015.

У дисертаційній роботі досліджено теоретико-методологічні та методико-прикладні засади управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу в Україні, обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняними суб’єктами туристичного підприємництва.

Уточнено та доповнено понятійний-категоріальний апарат, викладено структуру процесу управління маркетинговою діяльністю суб’єктів господарювання, розглянуто методологічні принципи управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу, здійснено оцінку ринку туристичних послуг в Україні як об’єкта маркетингового управління, проаналізовано маркетингове управління процесом формування туристичного продукту суб’єктами господарської діяльності.

У роботі запропоновано практичні рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб’єктів господарювання на вітчизняному ринку туристичних послуг, удосконалення чинної нормативно-правової бази діяльності суб’єктів туристичного бізнесу в Україні.

Ключові слова: управління маркетингом, управління маркетинговою діяльністю, управління маркетинговою діяльністю суб’єктів туристичного бізнесу, суб’єкт туристичної діяльності, суб’єкт господарювання, туристичний продукт, ринок туристичних послуг, державна туристична політика, державне регулювання.

АНОТАЦІЯ

Жук І. З. Управление маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса в Украине. – Рукопис.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко. – Львов, 2015.

Диссертация посвящена теоретико-методологическим основам исследования управления маркетинговой деятельностью в Украине и разработке практических рекомендаций по направлениям повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса в Украине.

В первом разделе “Теоретико-методологические основы исследования управления маркетинговой деятельностью в Украине” рассмотрены понятийно-категориальный аппарат в системе исследования управления маркетинговой деятельностью. В данном контексте уточнено теоретическое содержание понятий “управление маркетингом”, “маркетинговое управление”, “маркетинг-менеджмент”, “управление маркетинговой деятельностью” на основе разработанных и сформулированных методологических принципов.

Во втором разделе “Формирование системы управления маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса в Украине” исследован рынок туристических услуг как объект маркетингового управления, маркетинговое управление процессом формирования туристического продукта субъектами хозяйственной деятельности и осуществлен анализ экономической оценки системы управления маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса.

В третьем разделе “Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса в Украине” предложены направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью отечественных субъектов предпринимательства, пути совершенствования нормативно-правовой базы деятельности субъектов туристического бизнеса, разработана методика экстраполяции трендов для прогнозирования туристических потоков экономики Украины.

Ключевые слова: управления маркетингом, управление маркетинговой деятельностью, управление маркетинговой деятельностью субъектов туристического бизнеса, субъект туристической деятельности, предприятие, туристический продукт, рынок туристических услуг, государственная туристическая политика, государственное регулирование.

SUMMARY

Iryna Zhuk. Marketing activities management of tourism business entities in Ukraine. – Manuscript.

Thesis for a Candidate degree in economic sciences on speciality 08.00.03 – Economics and Management of the National Economy. – Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2015.

In the dissertation, theoretical, methodological and applied principles of business management marketing activities of tourism in Ukraine are analyzed, reasonable ways to increase efficiency of domestic marketing activities of tourist business are introduced.

Categorical and conceptual apparatus is clarified and amended, structural composition of the process of management marketing for business entities is described as well as methodological principles of marketing activities for tourist business entities are considered. Estimation has been provided concerning tourist market in Ukraine, as an object of marketing management. Also, marketing management over the process of tourism products output is analyzed, as performed by business entities.

Practical recommendations as to the ways of increasing efficiency of marketing activities of undertakings in the domestic tourism market are presented in the paper, current legal framework for business tourism in Ukraine is improved.

Key words: marketing management, marketing activities management, management of marketing activities of tourist business, tour agencies, an entity of tourism product, tourism market, tourism public policy, administrative regulation.

Підписано до друку 14.04.2015. Формат 60x90/16. Папір офсетний.
Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 17/24

ТзОВ “Простір М”
Свідоцтво ДК № 2167 від 21.04.2005 р.
79000, м. Львів, вул. Чайковського, 27

Тел.: (032)261-09-05, e-mail: prostir@litech.net