

товари з додатковою цінністю для споживачів та суспільства за рахунок: орієнтації на формування попиту для покращення якості життя; врахування соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Пропонується наступний варіант періодизації розвитку теорії маркетингу.

- 1) Етап формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача — 1900-1960 рр.
- 2) Етап соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства— 1960-2000 рр.
- 3) Етап виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя — 2000 рр.- по теперішній час.

Література

1. Маркетинг [Текст]: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
3. Основное направление деятельности группы CREATORIC.- Режим доступа: <http://polyak.tk/>
4. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики / Л.Г. Пруссова. — К.: Поліграфкнига, 1993. — 304 с.
5. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства / К. Татеиси. — К.: Укринтур, 1992. — 204 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор С.В. Филиппова

338.487:659.1

*Ткешелашвілі М.Л., здобувач,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ВИБІР ІНДИКАТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МАТЕМАТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

Моніторинг маркетингового середовища суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Грузії на сучасному етапі їх функціонування у комплексі з діагностикою процесів управління ними засвідчили невисоку ефективність досліджуваних процесів, а отже і їх невідповідність умовам ринку туристичних послуг. Серед головних причин існуючого стану нами виявлено неврахування працівниками суб'єктів туристичної діяльності (СТД) об'єктивної реальності з її кардинальними зрушеннями, а саме: у рівні, типі та структурі конкуренції; у зміні впливу окремих складових ресурсів на кінцевий результат (зокрема, стрімкого зростання ролі інформаційної, інноваційної та інтелектуальної складових); у зростанні доцільності впровадження концепції маркетингу співпраці з її принципами клієнт орієнтованості, соціальної етичності, адаптивності тощо.

Аналіз останніх публікацій [1, 2, 3, 4, 5 та ін.], а також дослідження практики діяльності СТД свідчить, що переважна їх більшість безпідставно обмежується аналізом економічних показників. На наш погляд, така оцінка не може претендувати на об'єктивність, оскільки економічні показники характеризують лише міру успішності / неуспішності відносин СТД із споживачами на останньому етапі прийняття рішення щодо купівлі. Наголосимо, що згадані показники не здатні (і не призначені) характеризувати такі важливі етапи поведінки споживачів як поінформованість, знання, переконання та ін. Водночас для оцінки маркетингових аспектів діяльності СТД існує цілий комплекс відповідних показників (що на досліджуваному ринку досі практично не використовувалися), серед яких: «відомість–пригадування» (рівень поміченості), коли СТД пригадують у момент виникнення потреби, що сприяє її вибору; «відомість–пізнавання» (рівень запам'ятовування), коли відомість марки СТД випереджає потребу, її пізнають у місці продажу і вибирають; «пріоритетна відомість» – коли марку СТД згадують першою та ін.

Метою статті є висвітлення результатів проведеного нами дослідження та сутності запропонованого комбінованого експертно-інтегрального методу, що використовується для математичного обґрунтування вибору комплексу заходів, спрямованих на посилення конкурентних позицій СТД з урахуванням його належності до однієї з виділених нами груп.

Проведений аналіз довів, що на рівень ефективності маркетингового управління (МУ) СТД, крім зовнішніх умов, впливають характеристики керівника та команди, ступінь виконання ними маркетингових та управлінських функцій, що в цілому нами визначено як ступінь впровадження маркетингових принципів, а ідентифікувати його дозволяє комплекс економічних, маркетингових та

управлінських показників. На основі цього дослідження виділено чотири групи СТД за рівнем впровадження маркетингового управління («традиціоналісти», «початківці– МУ», «послідовники МУ» та «лідери МУ»).

Врахування у процесі діяльності СТД наведених вище факторів дозволяє більш повно оцінити внутрішні можливості підприємства та обрати відповідні заходи для пристосування до ринкової ситуації, а у підсумку – для підвищення рівня конкурентоспроможності СТД. Отже, ефективність маркетингового управління ($E_{МУ}$) в узагальненому вигляді можна представити як функцію від основних чинників (процесів) (1):

$$E_{МУ} = f(x_1; x_2; x_3), \quad (1)$$

де $x_1; x_2; x_3$ – управлінські, маркетингові та економічні фактори.

Проте кожна група чинників (процесів) у свою чергу складається із значної кількості підпроцесів, а отже може вимірюватися за допомогою ряду показників ($X = f(a, b, c, \dots)$), невизначення яких ускладнює або унеможливає процес формування ефективного маркетингового управління через обмеженість такого: систематизації даних, дослідження взаємообумовленості показників, інтегрованого погляду на ситуацію тощо. Складність аналізу усіх трьох груп чинників підтверджує багатоаспектність досліджуваних нами процесів. Крім того, важливою для оцінки детермінантою, що визначає особливості ТП, є значна частка людського фактора. Виходячи з сказаного, рівень ефективності МУ СТД може бути визначений за допомогою запропонованого нами порядку проведення комплексного дослідження, що складається з двох етапів.

Перший етап здійснюється методом експертних оцінок і в свою чергу має три кроки. Перший крок першого етапу: оцінювання, з одного боку, характеристик керівника та команди СТД, а з іншого – рівня виконання ними маркетингових та управлінських функцій. Виходячи з результатів проведеного нами аналізу, ефективне МУ СТД має враховувати такі елементи як: існування маркетингового відділу / маркетолога на підприємстві, маркетингового плану, стилю управління, підготовки та клієнторієнтованості персоналу, налагодження контактів із споживачами та партнерами, існування клієнтських та інформаційних баз даних тощо.

На другому кроці першого етапу дослідження слід здійснити аналіз та оцінку характеристик керівника та команди партнерів СТД; оцінку процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища партнерів СТД. Третій крок цього етапу – споживча оцінка діяльності СТД, що включає в себе також і оцінку його співпраці з партнерами (рис. 1).

Здійснення описаної частини оцінювання, на наш погляд, доцільно доповнити проведенням додаткових досліджень конкурентів, а саме їх внутрішнього середовища за характеристиками керівника та команди, рівня виконання функцій, рівня співпраці та комунікації з досліджуваним СТД.

Споживча оцінка діяльності СТД передбачає оцінювання споживачами діяльності підприємства через сприйняття ними якості комплексного ТП (у т.ч. рівня обслуговування), співвідношення «ціна-якість», маркетингових комунікацій, програм лояльності тощо.

Другий етап дослідження є необхідним для висвітлення результатів діяльності СТД за допомогою розрахунку кількісних показників: управлінських, маркетингових та економічних (перший крок). Другий крок другого етапу присвячений встановленню належності СТД до відповідної групи за рівнем впровадження на них МУ: традиціоналісти, початківці МУ, послідовники МУ, лідери МУ. Завершальний крок цього етапу – впровадження комплексів заходів залежно від належності до визначеної групи підприємств з метою посилення конкурентної позиції СТД.

Для визначення належності СТД до певної групи за критеріями рівня впровадження маркетингового управління та розроблення на цій основі найбільш ефективного комплексу заходів щодо посилення його конкурентної позиції розроблена матриця та введено такі позначення (рис. 2).

$O_{Ккі}$ – результуюча оцінка характеристик керівника та команди i -го СТД. Для визначення рівня впливу керівника та команди на результати діяльності СТД, надаємо їх характеристикам кількісні значення таким чином: характеристики керівника оцінюємо в межах 10^2 балів (вища оцінка, якщо він має оцінки 7–10 балів за особистісні та компетентнісні характеристики) та 10 балів (якщо ці оцінки 6 і нижчі). Команда оцінюється у 10 балів (якщо відповідає вимогам) та 5 (якщо не відповідає). Індекс n дорівнює кількості досліджуваних підприємств, представниками яких є керівник та команда.

$OP_{Кке}$ – для отримання порівнянних оцінок вважаємо за доцільне провести також оцінювання атрибутів керівника та команди партнерів СТД. Для кожного СТД слід проаналізувати однакову кількість підприємств-партнерів (рекомендовано не менше 3-ох).

$ПФФ_{всj}$ – процесно-функціональні фактори внутрішнього середовища j -го СТД, які, з одного боку, детермінують успішне впровадження маркетингового управління, а з іншого, – кожен з них є необхідною передумовою його ефективності: $ПФФ_{всj}=1...k$, для досліджуваного випадку фактори, виявлені під час аналізу (п. 2.2). Для спрощення ідентифікації груп СТД, кожному фактору внутрішнього середовища (що оцінювалися за 10-бальною шкалою) надали оцінки в таких межах 2 (найкращі показники – від 10 до 8 балів); 1 (середні – 7–6 балів); 0,5 (нижче середнього – 5–4 балів) та 0,1 (найгірші показники – 3–1 балів).

$ПФФП_{всg}$ – процесно-функціональні фактори внутрішнього середовища підприємств-партнерів, показники яких досліджуються під час побудови алгоритму ефективності МУ. Побудова однієї матриці передбачає використання даних декількох партнерів ($m \geq 3$) як підсумкової оцінки діяльності усіх партнерів СТД.

$СО_c$ – споживча оцінка діяльності c -го СТД, що передбачає оцінювання споживачами рівня обслуговування, маркетингових комунікацій, програм лояльності тощо.

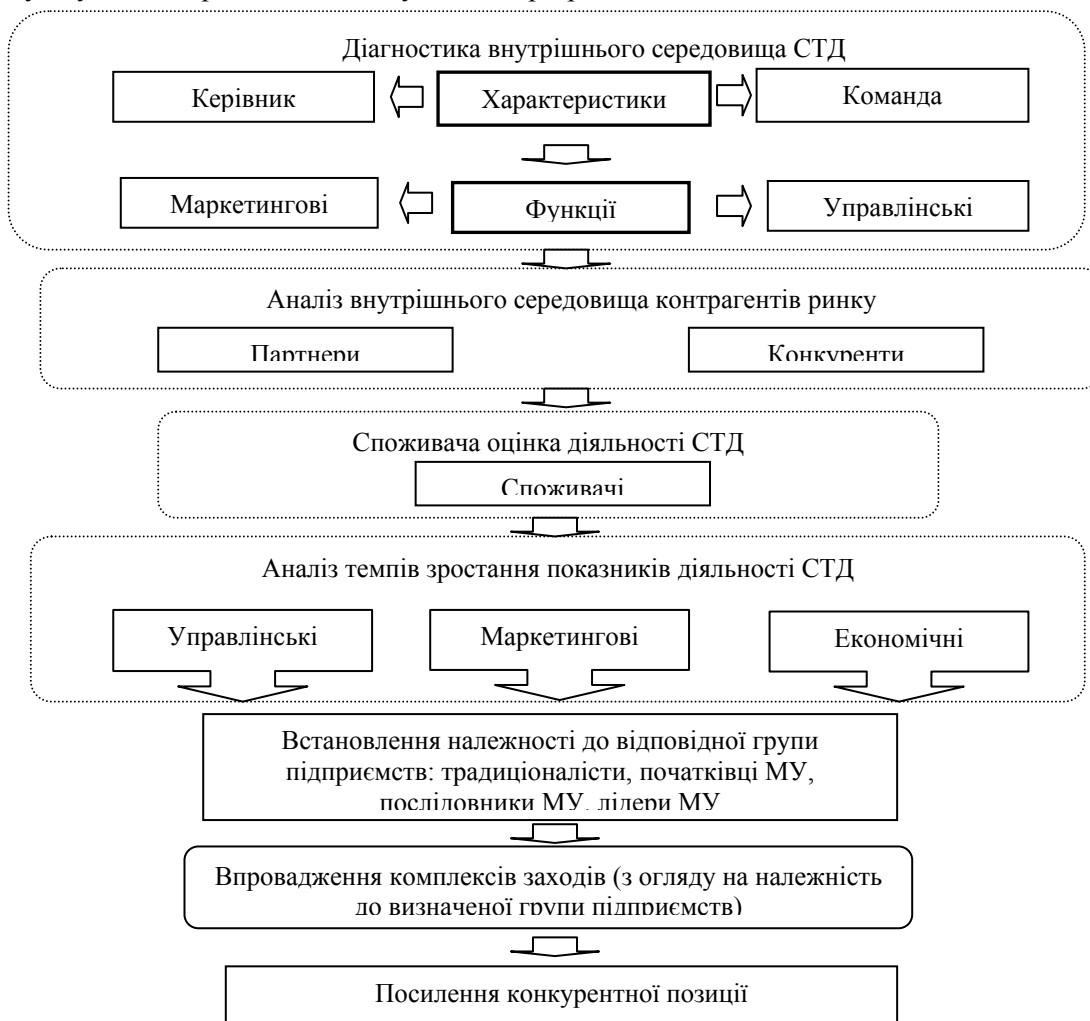


Рис. 1. Алгоритм підвищення ефективності управління СТД

Для оцінки зазначених чинників та їх взаємозв'язків пропонуємо використовувати такі показники:

1) $O_{ПФФj}$ – середня оцінка процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища j -го СТД, що визначається на підставі дослідження процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища цього СТД та розраховується за формулою (2):

$$\bar{O}_{ПФФj} = \frac{\sum ППФ_{всj}}{k}, \quad (2)$$

де $\sum ППФ_{всj}$ – сума експертних оцінок процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища j -

го СТД;

k – кількість процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища j -го СТД.

2) O_{BCij} – оцінка внутрішнього середовища j -го СТД, яка складається з показників оцінки характеристик керівника та команди СТД та процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища. Отримані дані дозволяють визначити загальну оцінку внутрішнього середовища СТД (3):

$$O_{BCij} = \sqrt{O_{Kki} \cdot \overline{O_{ПФФj}}}, \quad (3)$$

де O_{Kki} – результуюча оцінка характеристик керівника та команди;

$\overline{O_{ПФФj}}$ – оцінка процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища j -го СТД.

3) $\overline{O_{ПФФg}}$ – середня оцінка процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища партнерів j -го СТД, що визначається на підставі дослідження процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища партнерів СТД та розраховується за формулою (4):

$$\overline{O_{ПФФg}} = \frac{\sum ПФФ_{BCg}}{k}, \quad (4)$$

де $\sum ПФФ_{BCg}$ – сума експертних оцінок процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища g -их підприємств-партнерів j -го СТД;

k – кількість процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища g -их СТД.

4) O_{BCeg} – оцінка внутрішнього середовища g -их партнерів j -го СТД, яка складається з показників оцінки характеристик керівника та команди партнерів та оцінки процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища партнерів. Оцінка внутрішнього середовища g -их партнерів j -го СТД розраховується аналогічно з оцінкою внутрішнього середовища j -го СТД (5):

$$O_{BCeg} = \sqrt{O_{Kke} \cdot \overline{O_{ПФФg}}}, \quad (5)$$

де O_{Kke} – результуюча оцінка характеристик керівника та команди партнерів;

$\overline{O_{ПФФg}}$ – середня оцінка процесно-функціональних факторів внутрішнього середовища g -их партнерів j -го СТД.

5) CO_c – споживча оцінка діяльності j -го СТД може бути розрахована шляхом експертного оцінювання результатів проведеного опитування будь-яким зручним для підприємства методом: mystery-shopping, інтерв'ю, опитування тощо. Кінцеві результати дослідження доцільно поділити на 4 категорії: кожен фактор оцінювався за 10-бальною шкалою і отримав оцінку 2 (якщо мав показники – від 10 до 8 балів); 1 (середні – 7–6 балів); 0,5 (нижче середнього – 5–4 балів) та 0,1 (найгірші показники – 3–1 балів).

Отримані показники дозволяють визначити загальну експертну оцінку впровадження МУ на СТД (O_{MEO}) (6):

$$O_{MEO} = \sqrt[3]{O_{BCij} \cdot O_{BCeg} \cdot CO_c}, \quad (6)$$

де O_{BCij} – оцінка внутрішнього середовища j -го СТД;

O_{BCeg} – оцінка внутрішнього середовища g -их партнерів j -го СТД;

CO_c – споживча оцінка діяльності c -го СТД.

Таким чином, нами отримано експертну оцінку діяльності СТД, яка вказує на рівень його готовності до впровадження маркетингового управління. З іншого боку, про цей же рівень свідчить інтегральний показник ефективності МУ СТД – $\int MUE$, розрахований нами за допомогою кількісних економічних, маркетингових та управлінських показників (7).

$$\int MUE = \sqrt[3]{\overline{M} \cdot \overline{Y} \cdot \overline{E}}, \quad (7)$$

де \overline{M} – середній коефіцієнт маркетингової діяльності СТД;

\overline{Y} – середній коефіцієнт управлінської діяльності СТД;

\overline{E} – середній коефіцієнт економічної діяльності СТД.

Процесно-функціональні фактори внутрішнього середовища СТД ПФФ _{есі}														
Керівник (K _i)	Команда (κ _i)	Оцінка керівника та команди (O _{Kκi})	1	2	...	j	...	k	Оцінка процесно-функц. факторів СТД (O _{пффі})	Оцінка внутр. середов. СТД (O _{всїj})	Споживча оцінка CO _c			Загальна оцінка O _{МЕО}
											1	2	...	
1	1	1									1			1
2	2	2										2		2
...
i	i	i											c	F
...
n	n	n												n
Процесно-функціональні фактори внутрішнього середовища партнерів СТД (конкурентів) ПФФП _{есг}														
Керівник (K _e)	Команда (κ _e)	Оцінка керівника та команди партнерів (OП _{Kκe})	1	2	...	g	...	k	Оцінка процесно-функц. факторів партнерів (OП _{пффг})	Оцінка внутр. середов. партнерів (OП _{всег})	Споживча оцінка CO _c			Загальна оцінка O _{МЕО}
											1	2	...	
1	1	1												
2	2	2												
...												
e	e	e												
...												
m	m	m												

Рис. 2. Матриця моделі експертного оцінювання внутрішніх чинників впровадження МУ на СТД

Всі вищезазначені коефіцієнти були отримані нами шляхом переведення темпів приросту показників обраної нами системи в коефіцієнти та отримання з них середнього значення.

Дані табл. 1 переконують у доцільності застосування інтегрального показника як такого, що має вищий рівень об'єктивності, порівняно з окремо взятими економічними, управлінськими та маркетинговими показниками.

Таблиця 1

Зведена таблиця інтегральних показників діяльності СТД України та Грузії, 2010/2009 рр.

Показники	СТД України та Грузії							
	«Лідери МУ»		«Послідовники МУ»		«Початківці МУ»		«Традиціоналісти»	
	TEZ TOUR, К	Caucasus Travel, Т	Pilgrim, К	Calypso Travel, Т	Indian Holiday Ukraine, К	Vanilla Sky, Т	Мілутті-Тревел, К	Intourist Georgia, Т
Темпи при-росту обсягу продажу	0,210	0,141	0,110	0,076	0,082	0,056	0,041	0,021
Інтегральний показник $\int MUE$	0,258	0,208	0,174	0,195	0,117	0,047	0,017	0,087

Так, у групі лідерів МУ інтегральний показник має вище значення, порівняно з економічним показником темпів приросту обсягів продажу, оскільки враховує результати успішної маркетингової діяльності СТД, свідчить про зростання його конкурентоспроможності СТД, а також про потенціал підприємства зростати та розширювати свою діяльність.

Навпаки, значення інтегрального показника діяльності підприємств групи «традиціоналісти» нижче, ніж їх економічні показники. На нашу думку, це вказує на те, що всі зусилля СТД спрямовані на швидке отримання прибутку та не враховують стратегічного його розвитку, що в майбутньому може негативно позначитися на його позиції на ринку.

Орієнтиром для визначення бажаного значення інтегрального показника є темпи зростання галузі в країні: а) якщо $\int MUE >$ темпу зростання галузі – СТД належить до лідерів МУ; б) якщо $\int MUE$ дорівнює темпу зростання галузі, – до групи послідовників, а якщо менше – до початківців або традиціоналістів. Групування останніх здійснюють шляхом експертних оцінок.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М.: 2001. – XII, 804 с.
2. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія / М.С. Дороніна. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с.
3. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.:Питер, 2005. – 272 с.
4. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: монографія / Л.О. Мармуль, О.А. Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 182 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія/ С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.

659.1:338.48-44(1-22)

Зінченко А.І., аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Посилення внутрішньогалузевої конкуренції між суб'єктами туристичного підприємництва, зокрема між тими, що пропонують традиційні та альтернативні туристичні продукти, обумовило зростання ролі комплексного підходу до формування їх маркетингових інструментів. Значну частку виробників альтернативних турпродуктів становлять об'єкти зеленого туризму (ОЗТ), переважна більшість яких в Україні на сьогодні належить до сфери малого бізнесу, що детермінує невеликий обсяг їх маркетингових бюджетів, сконцентрованість на вузьких сегментах споживачів, а також