

р.: за станом на 1 травня 2014 р. [Електронний ресурс] // Офіц. сайт Верхов. Ради України. – Режим доступу : - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>. – Назва з екрана.

10. Толкованов В. Добре врядування та інструменти його забезпечення на місцевому і регіональному рівнях: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія / В.Толкованов. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2013. – 264 с.

**Галина ЗАЯЧКОВСЬКА**

Тернопільський національний економічний університет, Україна

## **РІВНІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Трансформація парадигми маркетингу на початку ХХІ ст. вимагає формування якісно нового наукового погляду на маркетингове управління розвитком в'їзного туризму в Україні, що базується на використанні концепції холістичного маркетингу. Для сталого розвитку в'їзного туризму необхідною є координація дій органів державної влади на макро-, мезо- і мікрорівнях. Це зумовлено неузгодженістю заходів між різними рівнями прийняття рішень при реалізації ними спільної мети, внаслідок невтручання або перевищення своїх повноважень.

Ф. Котлер і К.Л. Келлер зазначають, що концепція холістичного маркетингу включає в себе найсучасніші теоретичні течії маркетингу [1]:

- концепцію соціально-етичного маркетингу, що спрямована на збереження довкілля;

- концепцію маркетингу партнерських відносин, орієнтовану на встановлення довготривалих відносин підприємств із споживачами, конкурентами та органами державної влади;

- концепцію інтегрованого маркетингу („4P” у поєднанні з 4C”), яка полягає в розробці заходів маркетингу та формуванні інтегрованої програми по раціональному створенню, просуванню і доставці цінності продукту споживачеві;

- концепцію внутрішнього маркетингу, яка забезпечує прийняття маркетингових принципів співробітниками організації та її вищим керівництвом.

Таким чином, холістичний маркетинг синтезує в єдине ціле існуючі концепції маркетингу, які взаємодоповнюють одна одну, що дає можливість використовувати їх переваги та можливості взаємодії.

На відміну від поглядів представників американської школи маркетинг-менеджменту, які розглядають використання концепції холістичного маркетингу тільки на мікрорівні, О. Козлова вказує на необхідність використання складових холістичного маркетингу суб'єктами ринку на макро-, мезо- і макрорівнях [2]. У цьому випадку підвищення ефективності маркетингового управління досягається за рахунок узгодження маркетингових заходів суб'єктів ринку як по вертикалі, так і по горизонталі.

Холістичний підхід дозволяє врахувати складну природу ринку міжнародних туристичних послуг, виділити рівні прийняття маркетингових рішень та узгодити їх маркетингову діяльність для досягнення спільної мети – розвитку в'їзного туризму у країну. Він стирає відмінності між стратегічним маркетингом і стратегічним управлінням й дає змогу використовувати їх інструменти комплексно.

На нашу думку, теоретичним підґрунтям маркетингового управління розвитком в'їзного туризму у країну є розгляд ринку з цілісної точки зору як системи, у взаємозв'язку і взаємовідносинах його суб'єктів. Це викликає необхідність налагодження між ними постійного зворотного зв'язку шляхом встановлення партнерських відносин. З одного боку, підприємства, виходячи з поставлених цілей та приймаючи рішення щодо ринково-продуктової стратегії маркетингу на зарубіжних ринках змушені координувати свої маркетингові заходи з регіональними програмами та державною стратегією розвитку туристичної галузі. З іншого боку, органи державної влади на макро- і мезорівнях приймають стратегічні та тактичні рішення щодо реалізації своїх цілей. Завдяки плануванню, координації і організації процесу взаємодії суб'єктів ринку буде здійснюватись комбінований вплив їхніх заходів маркетингу на ринок туристичних послуг. Таким чином, маркетингове управління на всіх рівнях слід розглядати у взаємодії.

На макрорівні Департамент розвитку туризму і курортів України повинен займатись плануванням та прогнозуванням розвитку в'їзного туризму, розробкою ефективної моделі співпраці макро-, мезо- та мікрорівнів, здійсненням контролю ефективності співпраці всіх рівнів, розробкою стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму. Маркетингові кампанії макро- і мезорівнів повинні спрямовуватись на формування та підтримку конкурентних переваг країни та її дестинацій на ринку туристичних послуг та погоджуватись у часі. Крім того, слід розробити програму співробітництва між суб'єктами ринку та механізм погодження і реалізації їх економічних інтересів, досягнути домовленостей щодо взаємовигідних проектів.

Основними функціями маркетингового управління органів

державної влади на мезорівні визначено розробку програм маркетингу розвитку туристичних дестинацій регіонів; узгодження маркетингових заходів національної, регіональних і місцевих програм розвитку туризму, узгодження маркетингових заходів з макро- і мікрорівнями; контроль ефективності співпраці з ними та реалізації заходів маркетингу щодо розвитку в'їзного туризму.

Функціями туристичних підприємств у сфері маркетингового управління є розробка стратегії виходу на зарубіжні ринки; організація маркетингової діяльності з врахуванням маркетингових заходів макро- та мезорівнів; контроль ефективності співпраці з мезорівнем та реалізації заходів маркетингу.

Таким чином, завдяки плануванню, координації та організації процесу маркетингового управління на макро-, мезо- і макрорівнях буде досягнуто успішного розвитку в'їзного туризму в Україні.

#### *Бібліографія*

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
2. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 - № 4 (77). – С. 130 -133.

**VasyI ZDRENYK**

Ternopil National Economical University, Ukraine

### **REVERSE LOGISTICS AS AN EFFECTIVE COMPONENT OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF SUPPLY PROCESSES AT THE ENTERPRISE ON THE CONDITIONS OF RESOURCE RESTRICTIONS**

In today's market conditions, the rapid growth of volumes of production, expansion of assortment of manufactured products and its qualitative characteristics, active development of information technologies serve as an objective prerequisite for the application of effective approaches for promotion and marketing of goods by economic entities. Profitable and competitive can only be a company that can respond in a timely manner to market demands and inform the consumer about their own industrial innovations and products. The organization of an efficient logistics system of enterprises in these conditions should ensure a positive correlation of the income received and the costs associated with the development and needs of logistics.

With the beginning of the formation of market relations in our country, logistics was regarded as a science and practice with a certain tool. It manages and controls material flows in economic processes. Basically, these processes relate to raw materials and materials, to the inventory