

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пітель Н.Я., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В статті проведено аналіз сучасних тенденцій експорту-імпорту товарів Україною. Встановлено, що протягом 2008-2012 років обсяги експорту зросли із 67 до 69 млрд. дол. США, тоді як імпорт зменшився із 86 до 85 млрд. дол. США. Обґрунтовано, що в умовах глобалізації розвиток маркетингового менеджменту і використання його інформаційної концепції є одним із резервів підвищення прибутковості та міжнародної конкурентоздатності підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Адже інформаційна концепція маркетингового менеджменту – це сучасна філософія бізнесу, орієнтована на функціонування у віртуальному середовищі із застосуванням специфічних маркетингових стратегій і методів управління бізнесом та використання властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингового менеджменту для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

This article analyzes the current trends of export and import of goods in Ukraine. It is found that in 2008-2012 volumes of export increased from 67 to 69 billion US dollars, while import declined from 86 to 85 billion US dollars. It is proved that in conditions of globalization the development of marketing management and the use of information concept is one of the stocks to increase profitability and international competitiveness of enterprises - foreign economic activity entities. In fact information concept of marketing management is a modern business philosophy focused on functioning in a virtual environment using specific marketing strategies and methods of business management and using properties of online environment at all stages of marketing management to improve the international competitiveness of the enterprise.

Постановка проблеми. Сучасні процеси глобалізації та інформатизації суспільства суттєво змінюють пріоритети внутрішньої та зовнішньої політики України. З року в рік наша держава більш активно інтегрується до світового ринку, – це закономірні прояви глобалізаційних процесів. З огляду на такі зміни зовнішньоторговельна політика країни повинна стати важливим напрямком загальнодержавної підтримки національної конкурентоздатності пріоритетних галузей економіки.

Важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій підприємства в умовах посилення процесів глобалізації відіграє управління маркетинговою діяльністю. Адже маркетингова політика спрямована на вивчення потреб і запитів споживачів, вчасне реагування на вимоги ринку, оцінку можливостей використання різних методів продажу товарів і послуг. Кінцевою метою управління маркетингом є одержання та втримання конкурентних позицій на міжнародних ринках. Саме тому особливої актуальності набуває дослідження особливостей формування і розвитку системи маркетингового менеджменту підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД), а також пошук шляхів удосконалення інструментів їх маркетингової політики, серед яких особлива роль належить інформаційній концепції управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями проблематики маркетингового менеджменту на рівні підприємства присвячено наукові праці ба-

гатьох як українських, так і закордонних учених. Широко відомі роботи таких зарубіжних науковців, як Г. Багієв, П. Зав'ялов, П. Діксон, Ф. Котлер, К. Макконелл, М. Портер, Е. Уткін та ін. Серед вітчизняних економістів цими питаннями займалися В. Андрійчук, П. Березівський, А. Войчак, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. Їхні праці досліджують сутність маркетингового менеджменту (управління) як економічної категорії, теоретичні аспекти його розвитку і становлення на рівні підприємства. Проте питання формування маркетингового менеджменту в умовах розвитку ЗЕД, на наш погляд, вивчені не достатньо. В працях учених зустрічаються розбіжності у визначенні змісту й сутності цієї економічної категорії; спостерігаються неточності у проблемах і особливостях формування маркетингового менеджменту, – в результаті це веде до неефективного управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на це, питання формування та розвитку маркетингового менеджменту в умовах ЗЕД – це відокремлений проблемний аспект, який залишається актуальним і обумовлює необхідність проведення подальших поглиблених досліджень, особливо в сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства.

Постановка завдання. Основним завданням статті є аналіз сучасних тенденцій зовнішньої торгівлі, дослідження ролі і значення маркетингового менеджменту та обґрунтування необхідності використання інформаційної концепції з метою посилення міжнародної конкурентоздатності підприємств – суб'єктів ЗЕД.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації розвиток маркетингової діяльності підприємств є одним із найважливіших резервів підвищення прибутковості та посилення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте, керівні органи багатьох підприємств не приділяють належної уваги застосуванню інструментів маркетингової політики у своїй повсякденній роботі. З-поміж величезної маси факторів, які стримують даний процес, доцільно виділити наступні: відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у даній області; інерційність мислення керівників; нестачу фінансових ресурсів і кваліфікованих кадрів; невпевненість у тому, що створення маркетингового підрозділу дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання реалізації продукції [1, с. 225].

Підприємства, які бажають здійснювати свою діяльність не лише на національному, а й діяти або зміцнювати існуючі позиції на міжнародному рівні повинні проводити активну маркетингову політику, долаючи наявні перепони. Будучи комплексно-системним методом вирішення проблем виробництва і збуту для певного підприємства, маркетинг охоплює весь виробничо-збутовий цикл: від діагностики і виявлення потреб споживачів, прогнозування попиту на товар, розробки асортименту до організації виробництва, просування, збуту і сервісного обслуговування. Тому використання інструментів маркетингу на практиці сприяє дієвому та ефективному функціонуванню підприємств і позитивно впливає на просування продукції до споживача, стимулюючи збут на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Одним з головних факторів впливу на рівень розвитку світового прогресу в цілому та економіки країни і окремих суб'єктів підприємництва є

міжнародне співробітництво, складовою частиною якого є ЗЕД. Аналіз динаміки обсягів експорту-імпорту товарів Україною за 2008-2012 роки (рис. 1) свідчить про повільне зростання обсягів зовнішньоторговельних операцій, хоча внаслідок світової фінансової кризи 2008 р. відбулося різке зниження як експорту, так і імпорту.

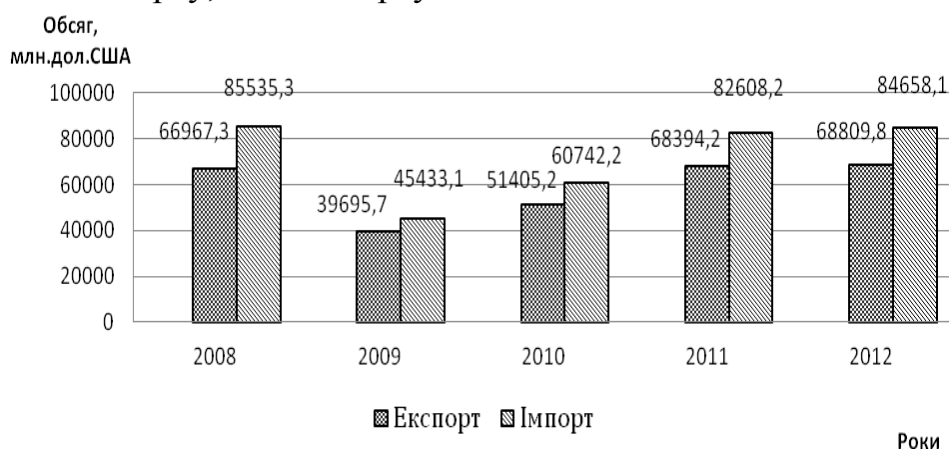


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту-імпорту товарів в Україні*
* побудовано автором за даними Держкомстату України [2]

Починаючи із 2009 року спостерігається поступовий ріст обсягів зовнішньоторговельних операцій українськими підприємствами. В цілому за останні п'ять років обсяги експорту незначно зросли із 67,0 до 68,8 млрд. дол. США, тоді як імпорт зменшився із 85,5 до 84,7 млрд. дол. США, при цьому найвагомійший спад відбувся у 2009 р., коли обсяги імпорту знизились на 47%.

Аналіз тенденції розвитку зовнішньоторговельних операцій товарами засвідчує позитивну динаміку щодо експорту та незначне зниження обсягів імпорту. Тому для покращення ситуації в країні необхідне постійне удосконалення механізму ринкових інструментів підприємств, особлива роль із яких належить формуванню та управлінню маркетинговою політикою.

Щоб зрозуміти сутність дефініції «маркетинговий менеджмент» доцільно розмежувати категорії «маркетинг» і «менеджмент». Дж. Блайт, визначаючи зміст маркетингу робить акцент на функціях управління процесом маркетингу: «Маркетинг – це процес планування, осмислення, оцінювання, просування і розповсюдження ідей, товарів та послуг з метою здійснення обміну та досягнення цілей індивіду та організації» [3]. В умовах розвитку ЗЕД менеджмент – це процес управління різноманітними ресурсами з метою досягнення поставленої зовнішньоекономічної мети. У центрі уваги при формуванні стратегічних напрямів діяльності повинен бути споживач, і тому системи маркетингу та менеджменту мають об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими підрозділами, а також усіма службами на основі маркетингу. Суть маркетингового менеджменту в ЗЕД полягає у здійсненні аналізу, планування, втілення в життя і контролю за проведенням певних заходів, реалізація яких спрямована на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених зовнішньоекономічних цілей

підприємства [4].

Варто звернути увагу на те, що в умовах розвитку ЗЕД маркетинговий менеджмент підприємства тісно пов'язаний із системними дослідженнями, аналізом та оперативним реагуванням на зміни як внутрішнього (організаційна структура підприємства, його кадрове забезпечення і фінансовий потенціал, технологічні особливості, тощо), так і зовнішнього (рівень розвитку і стан економіки країни, її політичне становище, стабільність і зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т.д.) середовища ведення бізнесу фірмою. Тому маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [5, с. 113].

Для забезпечення максимальної ефективності і дієвості в умовах мінливого міжнародного середовища інструментами маркетингу є: проведення систематичних маркетингових досліджень і товарної політики, оцінка і вибір оптимальних каналів просування і збуту продукції, обґрунтована цінова політика, рекламні компанії, сервісне обслуговування тощо. Інструментами менеджменту при цьому виступають: ринок, ієрархія, організаційна і корпоративна культура, які знаходять своє застосування в усіх без винятку сферах управління: фінансах, виробництві, обліку, логістиці, кадровому забезпеченні, збутовій політиці, інноваціях, організації ЗЕД. Враховуючи це, апарат управління підприємства - суб'єкта ЗЕД з метою формування дієвого механізму маркетингового менеджменту повинен бути достатньо компетентним в різних сферах і галузях знань стосовно потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління тощо. А головним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту підприємства повинно бути максимальне задоволення потреб визначеного сегмента ринку, тобто цільового споживача.

Важливою складовою маркетингового менеджменту є організація та проведення маркетингових досліджень, які на сучасному етапі розвитку ЗЕД, в епоху інформаційних технологій, потребують використання Інтернету і відповідного програмного забезпечення. Така система дає змогу в режимі реального часу (on-line) отримувати до 600 показників, які характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опитування й анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики одержані відомості [6, с.66]. Використання можливостей веб-сайтів спрощує роботу маркетологів, ліквідує дисбаланс між продавцем та покупцем, сприяє процесу ціноутворення у режимі реального часу, характеризується появою нових специфічних інформаційних інтернет-посередників, інтернет-комунікацій та інтернет-магазинів. Така інформаційна концепція маркетингу дозволяє проводити веб-аналітику реального середовища функціонування підприємства.

В умовах глобалізації в міжнародному бізнесі широко використовуються інформаційні технології і віртуальне середовище, а, отже, дещо інші чинники, засоби й інструменти впливають на ефективність маркетингового

менеджменту підприємства - суб'єкта ЗЕД. Поширеність Інтернету, його специфіка, властивості, рівень та динаміка розвитку інформатизації призвели до того, що нині саме інформаційні технології суттєво впливають на всі елементи підсистеми маркетингового управління. Саме вони відкривають нові можливості і формують нові загрози для бізнесу. З огляду на це назріла об'єктивна необхідність у систематизації набутого досвіду і розробці відповідної сучасним реаліям інформатизації суспільства концепції маркетингового менеджменту.

Інформаційна концепція маркетингового управління – це сучасна філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій і методів управління бізнесом для підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Застосування інформаційної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингового менеджменту: маркетинговий аналіз, синтез, стратегічний менеджмент, операційний менеджмент, маркетинговий контроль. Базою інформаційної концепції мають бути два основоположні принципи: інтегральної взаємодії та інтегрального контролю й оцінки ефективності комплексу маркетингового менеджменту як у віртуальній, так і в реальній економіці [6]. Застосування інформаційної концепції маркетингового менеджменту в ЗЕД надає ряд переваг (рис. 2).

Серед таких переваг варто виокремити наступні: глобальний характер і доступність незалежно від потужностей компаній, розмірів, географії; різнобічність і багатоплановість інформації, її оперативне застосування, зміни і коригування, залежно від умов, кон'юнктури ринку і запитів споживачів та позицій конкурентів; зручність для покупців (придбання товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому); соціально активні споживачі з достатнім рівнем платоспроможності; конфіденційність покупки й одержання інформації; неупередженість споживача, максимально швидка адаптація до ринкових умов (продавець має можливість характеризувати товари і послуги, оперативно регулювати ціни, доповнювати пропозиції, відстежувати тенденції ринку і побажання споживачів); мінімізація витрат на збереження, страхування, просування; партнерські відносини зі споживачем (тісніші контакти, участь у форумах, телеконференціях, діалог в режимі реального часу; просування товарів і послуг, бренду компанії незважаючи на територіальні або часові кордони; інтерактивність (безпосередня взаємодія: динамічний підхід, жива дискусія, де можна показати переваги товару). Але застосування інформаційної концепції зумовлює для маркетингового менеджменту ЗЕД й певні обмеження: збереження мовних кордонів; посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках; складнощі дотриманні авторських прав і стандартизації; перше входження в інтернет-бізнес потребує значних вкладень; є ряд товарів, які споживачі не бажають купувати за допомогою Інтернету; часту можливе виникнення проблем у виконанні замовлень; зустрічаються випадки недобросовісності, шахрайства, порушення конфіденційності як із боку продавців, так і покупців.

- ✓ *глобалізація* - онлайнвий маркетинг доступний всім фірмам незалежно від їх "віку" і географічного положення;
- ✓ *інформація* - Інтернет пропонує для досліджень такі можливості, які не доступні іншим джерелам;
- ✓ *зручність для споживачів* - швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому;
- ✓ *платоспроможна і соціально активна аудиторія* - наявність комп'ютера і підключення до Інтернету - ознака середньої і високої купівельної спроможності, тобто це – потенційні покупці компанії;
- ✓ *зниження рівня впливу на споживача* – споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання близьких, родичів, друзів, продавців, зберігається конфіденційність покупки;
- ✓ *швидка адаптація до ринкових умов* - постачальники можуть оперативного доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції, Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів - він навіть здатен їх формувати;
- ✓ *зниження витрат компанії* - Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, внутрішній і зовнішній документообіг, витрати на відрядження та ін.;
- ✓ *побудови партнерських відносин компанії зі споживачем* – компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються;
- ✓ *просування товарів і послуг, бренду компанії* – реклама не має ні територіальних, ні часових меж;
- ✓ *інтерактивність* – в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід

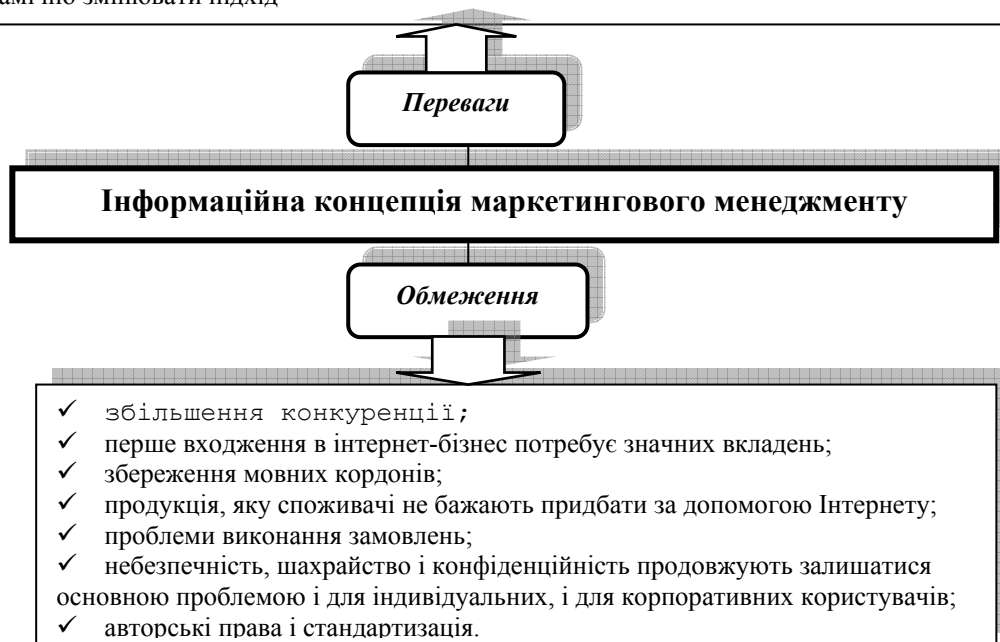


Рис. 2. Переваги і обмеження інформаційної концепції маркетингового менеджменту [розроблено автором на основі 7]

Формуючи систему маркетингового менеджменту ЗЕД підприємства доцільно враховувати ряд визначальних чинників, серед яких: використання інформаційної концепції маркетингу з метою оперативного одержання достовірних даних про кон'юнктуру зовнішнього ринку, стратегії ціноутворення, співвідношення попиту і пропозиції; формалізація обов'язків та відповідальності керівників структурних підрозділів підприємства; координація зусиль і заходів менеджменту, спрямованих на досягнення зовнішньоекономічних цілей; виділення і конкретизація маркетингових цілей і способів їх досягнення; розробка і застосування системи показників для аналізу і подальшого контролю виробничо-збутової діяльності підприємства та постійний аналіз ринку і потреб споживачів. Тому удосконалення управління маркетингового менеджменту на засадах

інформаційної концепції в умовах глобалізації є важливою складовою успіху підприємства на світовому ринку товарів, капіталу і робочої сили.

Висновки. Посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів у світі спонукає підприємства виходити на ринки міжнародного рівня. Тому керівники повинні забезпечити застосування інформаційної концепції маркетингового менеджменту в ЗЕД підприємств та сформулювати дієву зовнішньоекономічну політику, яка сприятиме підвищенню прибутковості і гнучкому реагуванню на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища з метою більш повного використання експортного потенціалу підприємств – суб'єктів ЗЕД та підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / О.М. Варченко // Сталій розвиток економіки. Всеукр. наук. - вир. журнал. – 2011. – № 2. – С. 224-227.
2. Зовнішньоекономічна діяльність України. – 2013 р. Матеріали офіційного сайту Держкомстату України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт / Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Пресс, 2003. – 493 с.
4. Управління маркетингом. Матеріали офіційного сайту Американської асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.marketingpower.com.
5. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / Комарницький І.М.; Цар Г.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 110-116.
6. Литовченко І. Інформаційна концепція маркетингу / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2 – С. 64 – 67.
7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

Рецензент – д.е.н., професор Шкільний О.О.

УДК 657:338.48

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ВИТРАТ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Прокопшина О. В., к.е.н.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Визначені засади формування обліково-аналітичної підсистеми управління витратами суб'єкта туристичної діяльності. Проведений аналіз витрат туристичних операторів за елементами та видами витрат. Виявлені регіони України, для яких особливо необхідно є реалізація державних програм підтримки розвитку туризму.

The paper enlightens principles of formation of accounting and analytical information in the system of tourism enterprise cost management. The paper analyses expenses of tour operators by elements and types. The paper reveals regions of Ukraine that require national programs to support development of travel business.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток туристичної індустрії є феноменом сучасної світогосподарської системи. За даними Державної служби статистики [5] в Україні кількість суб'єктів туристичної діяльності та обсяг наданих послуг зростає з року в рік. Так, у 2012 р. на ринку України було