



УДК 339.138: 65

**GREEN TOURISM IN THE MANAGEMENT OF MARKETING
ACTIVITIES OF A TOURIST ENTERPRISE
ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНОВОГО УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Ustik T.V./ Устік Т. В.*d. e. s.prof./д.е.н., проф.**Professordepartment of marketing and logistics**ORCID ID: 0000-0001-9967-0669***Kalinichenko V. M./ Калініченко В. М.***graduate student / аспірант**Sumy National Agrarian University,**St. Gerasima Kondratieva, 160, Sumy, 40021, Ukraine**Сумський національний аграрний університет,**вул. Герасима Кондратьєва, 160, м. Суми, 40021, Україна;*

Анотація. У статті досліджено та визначено етапи розвитку маркетингу як науки, проаналізовано тлумачення 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 підприємництва для формування ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, управління маркетинговою діяльністю, туризм, ринок, результат, бізнес.

Вступ.

Розвиток економічних реформ в Україні, що супроводжується впровадженням у теорію та практику сучасних ринково орієнтованих методів господарювання, висуває на перший план необхідність вирішення складних соціально-економічних завдань. До них належать і теоретичне обґрунтування механізму структурних перетворень вітчизняної економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, і пошук шляхів подолання кризових явищ у такій важливій сфері економіки, як туристична діяльність. Вирішення практичних проблем підвищення ефективної діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання ринкової кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Він дає можливість провадити моніторинг маркетингового середовища, оптимізувати процеси підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління суб'єктами підприємництва. Дедалі ширшого застосування у сучасній практиці ринкового господарювання набувають інструменти управління маркетинговою діяльністю, однак одноставності у тлумаченні теоретичного змісту цих понять ще немає. Отже, вивчення проблеми та висвітлення методологічних положень, які



служать основою для з'ясування теоретичного змісту аналізованого поняття є актуальними і мають практичну цінність дослідження.

Насьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, С. Альткорн, Б. Берман, П. Діксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер. Вагомим внеском у висвітлення проблематики маркетингового менеджменту стали наукові праці вітчизняних вчених Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, А. В. Войчак, М. П. Данько, С. В. Мельниченко, А. О. Старостіна, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіна та ін.. Проте серед наукових публікаційми не виявили досліджень, які б розкривали конкретний теоретичний зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю» на основі усталених методологічних положень, що й допомогло обрати напрям дослідження з урахуванням конкретного носія – суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туристичного бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження теоретичного змісту понять «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинг-менеджмент», «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу» на основі розроблених методологічних принципів.

Виклад основного матеріалу.

Маркетинг був характерним для усіх товарообмінних операцій, але офіційно даний термін було започатковано в США у 1902 році [1]. На той час економічна категорія «маркетинг» означала роботу з вивчення та задоволення потреб і запитів споживачів. Широкого застосування маркетинг набув у 30-ті роки ХХ століття, коли відбулося зростання попиту серед населення США та Німеччини на основні споживчі товари [2]. З огляду на думки вітчизняних та зарубіжних науковців вважаємо, що маркетинг доцільно розглядати як безперервний процес організації, планування і управління в сфері оперативної і стратегічної діяльності підприємства, націленої на задоволення потреб споживачів і отримання завдяки цьому запланованого прибутку.

У сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших, пізнавальніших подорожей. На зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») - сонце, море, пісок - приходить концепція трьох «L» («Landscape-Lore-Leisure») - пейзажі, традиції, дозвілля.

Трактування сільського зеленого туризму як поняття різними науковцями показує широкий спектр думок щодо розуміння змісту цієї дефініції. Незважаючи на різноманітність у підходах, спільним для більшості авторів є посилення на те, що сільський зелений туризм - це насамперед вид відпочинку, який пов'язаний з виїздом у сільську місцевість.

Детально вивчаючи питання, стикаєшся з поняттями: «сільський туризм», «зелений туризм», «сільський зелений туризм», «агротуризм» та «екотуризм», вони мають багато схожих рис, оскільки характеризують вид відпочинку в сільській місцевості.



Туризм істотно впливає на багато секторів економіки, насамперед на торгівлю, транспорт, зв'язок, готелі та ресторани, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. З огляду на те, що створення одного робочого місця у секторі туризму обходиться у десять разів дешевше, ніж у виробництві, ця галузь є однією з найбільш перспективних у питаннях подолання проблеми безробіття.

Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо.

Перспективним висококонкурентним різновидом сільського зеленого туризму, поширеним у курортно-рекреаційних районах України, є побудова сільськими підприємцями житлових будівель готельного типу, призначених для надання населенню рекреаційних послуг у сільській місцевості.

В ХХ столітті вчені-економісти з питань маркетингу та менеджменту, визначаючи управління маркетингом, спробували охопити всі маркетингові дії, але це утворювало громіздкі дефініції. Тому виникає необхідність порівняння поглядів науковців на сутність понять «управління маркетинговою діяльністю», «маркетингове управління», «управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу» задля виведення єдиного погляду на дефініцію, який міститиме сучасні досягнення маркетингової науки.

На думку Ф. Котлера маркетингове управління це по перше: і є маркетинг-менеджмент; по друге це: а) процес, який включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль; б) охоплює товари, послуги та ідеї; в) ґрунтується на понятті обміну; г) основним його завданням є задоволеність усіх учасників обміну; потрете - персональні ділові відносини на споживчому ринку [3, с. 47]. Виходячи з власних досліджень Ф. Котлер дійшов до висновку, що за суттю маркетингове управління і є управлінням попитом. Наукова позиція Ф. Котлера, його теоретичні положення є методологічно значущими для з'ясування змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності», а визначення, наведені у навчальній літературі, здебільшого є лише різноманітними інтерпретаціями цих положень [3; 5].

А.В. Войчак вважає що у широкому значенні маркетинговий менеджмент – це управління попитом, оскільки попит це управління маркетингом, а процеси його формування, реалізації, прогнозування стають основними об'єктами і предметом управлінської діяльності. [6, с. 223]. У загальнотеоретичному плані 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, реалізація, збут). Крім того, пізнання таких 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. Отже, з одного боку, управління маркетингом передбачає орієнтацію на пізнання



законів ринку, а з іншого – воно безпосередньо спрямоване на пошук альтернативних управлінських рішень у процесі діяльності суб'єктів підприємництва. Синтезувавши таке функціональне призначення управління маркетингом, маємо логічні підстави стверджувати, що його зміст, глибинна суть на практиці зводиться до підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування і контролю у сфері маркетингової (ринкової) діяльності.

Визначення маркетингу як філософії бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована як на попит, так і на прибуток вважається одним з найточніших. Таке філософсько-світоглядне трактування маркетингу узгоджується з загальним широким сприйняттям управління маркетингом як управління попитом [3; 5]. Крім того, управління маркетингом – це управлінські відносини не тільки між основними суб'єктами ринкових відносин, а й між такими дійовими особами, як виробники, споживачі, посередники, конкуренти та ін.

Управління маркетингом складається з окремих підсистем, елементів тощо. Теоретичне визначення способів, механізмів взаємозв'язку між цими елементами допоможе зрозуміти структуру та ієрархію всієї системи маркетингового управління.

У вузькому значенні, на думку Ф.В. Войчака, маркетинговий менеджмент це по перше: підготовка, ухвалення та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку; по-друге: управління маркетингом як певна система діяльності має цільові, структурно-функціональні та процесуальні характеристики, з'ясування яких дає змогу сформуванню цілісного понятійно-категоріального апарату цієї відносно самостійної науково-теоретичної системи; по-третє: це система ділових відносин, що ґрунтуються на їх світоглядному сприйнятті як специфічної філософії бізнесу, підприємництва, менеджменту, управління, інтегрованої та орієнтованої на попит (потреби, споживання, ринок) і на вигоду, користь, прибуток; по-четверте: цілком допустимим є ототожнення управління маркетингом із маркетинговим менеджментом чи маркетинговим управлінням. Усі наведені твердження мають теоретичне підґрунтя.

Аналіз публікацій, присвячених проблемам організації туристичної діяльності, зокрема маркетингу та менеджменту підтвердив існування в науковій літературі великої кількості визначень змісту понять «управління маркетинговою діяльністю» та «маркетингове управління» [6].

Для того щоб дослідити наше питання більш детально розглянемо визначення терміну «управління». За змістом поняття «управління» є надзвичайно містким й глибоким. Науковці виокремлюють такі типи управління, як політичне, економічне та соціальне. Автори економічного енциклопедичного словника визначають термін «управління маркетингом» як аналіз, планування, втілення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації [7].



Український дослідник маркетингу С. В. Скибінський розглядає управління як вид діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи і сприяє досягненню мети. За його словами, «управління маркетингом здійснюється за певною схемою, дотримання якої сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності на підприємстві та досягненню бажаного результату діяльності на ринку» [8].

У зарубіжній економічній літературі управління маркетингом визначається як сукупність діяльності за умов ринкової економіки, пов'язаної з керівництвом людьми, із визначенням цілей і завдань бізнесу, створенням механізму управління, розробкою планів, формулюванням відповідних правил і процедур [3 - 5]. Розгорнуто зміст поняття «управління маркетингом» визначає член НьюЙоркської міжнародної академії бізнесу Т. Данько – як цілеспрямовану діяльність підприємства з регулювання позиції на ринку під впливом планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно діючої поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутку й ефективної діяльності суб'єкта на ринку [9].

На думку М. Бейкера, маркетинг-менеджмент нерозривно пов'язаний з конкуренцією, маркетинг-міксом, і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування та контролю [10]. Згідно з П. Дойлем, маркетинг-менеджмент – це діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування та розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби зацікавлених споживачів [11]. Ф. Котлер зазначає, що управління маркетингом спрямоване на вирішення завдань впливу на рівень, часові межі та структуру попиту з метою досягнення поставлених цілей, тобто управління маркетингом сприймається як управління попитом [3]. М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба визначають управління маркетингом як аналіз, планування, реалізацію і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації, отже, пов'язують управління маркетингом з регулюванням попиту, що, своєю чергою, вимагає регулювання відносин із споживачами [12,13,14].

Дослідження сутності туризму дало змогу поглибити його трактування як виду соціально-економічної діяльності, що передбачає комплексну реалізацію туристичного продукту споживачеві (туристу), який тимчасово перебуває за межами свого постійного місця проживання з метою задоволення власних потреб без отримання доходу. Це дало можливість визначити основним об'єктом діяльності туристичних підприємств туристичний продукт, уточнити його зміст, який тлумачиться як сукупність послуг і матеріальних цінностей, які суб'єкти туристичного ринку надають туристам з метою задоволення їхніх потреб перед, під час та після реалізації туру. Еволюція маркетингу як системи управління підприємствами зумовила його трансформацію в пріоритетний механізм досягнення ринкових цілей. Пройшовши шлях від одного із способів реалізації товару, маркетинг перетворився на сучасну філософію управління



бізнесом. Ця тенденція спостерігається і на туристичному ринку, що дає підстави визнати необхідність активного використання маркетингу як засобу підвищення ефективності управління туристичними підприємствами.

Проаналізувавши тлумачення вітчизняних та закордонних науковців виокремили системний і функціональний підходи до управління маркетингом туристичного підприємства. На основі цього сформулювали висновок про тотожність понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент» на сучасному етапі розвитку управлінських процесів (суб'єкти господарювання ухвалюють управлінські рішення, спираючись на принципи маркетингу як на пріоритетні). Термін «маркетинговий менеджмент» вживається у широкому і вузькому значеннях. Управління маркетингом у широкому значенні – це управління попитом, у вузькому – це підготовка, ухвалення та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та контролю у сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку.

Планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень, більшість науковців вважають систему маркетингової діяльності.

Для більш повного уявлення і розкриття сутності поняття «управління маркетингом» потрібно дослідити чотири основні функції маркетингу:

1. В межах довгострокових стратегічних цілей планування маркетингової діяльності має на меті максимально можливу систематизацію маркетингової діяльності підприємства.

2. Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій.

3. Запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією слугує інформаційне забезпечення.

4. Новий цикл планування маркетингової діяльності водночас завершує і розпочинає, остання із функцій – контроль маркетингової діяльності. Він спрямований на комплекс дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Функції маркетингу і менеджменту тісно пов'язані так як перший є специфічною функцією другого. А. В. Войчак пропонує визначити маркетинговий менеджмент як аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [6]. Спираючись на це визначення, автор вважає основними завданнями маркетингового управління такі: – аналіз ринку; – планування; – організація; – мотивація [6].

Основними працівниками, що виконують функції маркетингового управління на споживчому ринку зазвичай є менеджери з продажу, працівники відділу збуту, менеджери: з реклами та просування, аналітики, по роботі з клієнтами, з виробництва і реалізації товарів, торгової марки та віцепрезидент



компанії з маркетингу. Перед кожним з них поставлені чіткі завдання і визначена ступінь відповідальності кожного (функціональні посадові обов'язки). Виходячи з викладеного вважаємо, що основна робота менеджера з маркетингу це стимулювання попиту на товари підприємства.

Для того щоб підприємство досягло поставленої мети потрібно спрямувати управління маркетингом на вирішення завдання впливу на рівень і структуру попиту, що доводить - сутність маркетингового управління це управління попитом. Використовуючи маркетингові дослідження, планування, реалізації планів і контролю здійснюється управління попитом на практиці.

Управління маркетинговою діяльністю – це досягнення маркетингових цілей (визначення можливостей ринку та ресурсів підприємства, планування і провадження маркетингової діяльності). Більш детально і глибше поняття дефініції «управління маркетингом» у своїх працях висвітлює Т.П. Данько, він вважає, що « управління маркетингом – цілеспрямований вплив, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління за певною технологією з використанням системи методів досягнення поставлених цілей. Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій підприємства на ринку за допомогою планування, організації, урахування, контролю, виконання кожної фази позиційної поведінки фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку» [9,15].

Управління маркетингом доцільно розглядати і як систему, і як процес, виходячи з того, що визначальними ринковими характеристиками маркетингового середовища, маркетингової діяльності як об'єкта управління є суб'єкти (покупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) і 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 передумови для підготовки, ухвалення, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу.

Виходячи з вищепереліченого можемо зробити висновки, щодо сутності поняття управління маркетингом:

- це аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення і підтримку вигідних відносин з цільовими покупцями;
- це процес, пов'язаний з регулюванням попиту, що, своєю чергою пов'язується з регулюванням відносин із споживачами;
- це особлива система збору інформації, досліджень ринку, реклами, розроблення і реалізації маркетингової стратегії операцій просування продуктів і обслуговування з метою забезпечення максимального ефекту за раціональної мінімізації витрат на маркетинг.

Узагальнивши викладене, доходимо висновку, що теоретичний зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю» якнайповніше можна розкрити, окресливши його цілі: визначення можливостей ринку і ресурсів



підприємства, а також планування та провадження маркетингової діяльності, необхідної для досягнення цілей підприємства. Враховуючи це, управління маркетингом повинно охоплювати усе підприємство, стати завданням для цілого підприємства, а маркетингові рішення будуть ефективними лише за умови скоординованості та узгодженості як і з управлінням операціями з надання послуг, і з управлінням персоналом та фінансами. Це означає, що управління маркетингом є надзвичайно важливою підсистемою загальної системи управління суб'єктами підприємництва. На основі вищенаведених узагальнень автором досліджено та обґрунтовано поняття «управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної галузі», що розглядається двояко: у вузькому розумінні – 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, збутової 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.

Висновки.

В сучасних умовах господарювання, використовуючи структурно-логічний підхід до аналізу суті маркетингового управління можемо більш конкретно обґрунтувати теоретичний зміст: – управління маркетинговою діяльністю – це забезпечення максимального прибутку за рахунок формування і реалізації комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем. Вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства та адекватних засобів реалізації цієї стратегії це завдання управління маркетингом. Механізм 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. Аналіз ринкових можливостей підприємства, дослідження та вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка маркетингових програм, реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності відносяться до основних етапів. Такий підхід до механізму управління маркетинговою діяльністю є досить гнучким і дає змогу суб'єктам туристичного підприємництва самостійно визначати послідовність етапів входження на вітчизняний ринок.

Економічна сутність сільського зеленого туризму як виду підприємницької діяльності дозволяє трактувати його як наукове поняття і дати термінологічне визначення як виду підприємницької діяльності з надання послуг відпочинку у сільській місцевості з використанням приватної власності мешканців села та локальних природно-культурно-історичних ресурсів.

Література:

1. Єрмоєнко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоєнко // Вісник економічної науки України, 2008. - № 2. - С. 48-52.



2. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 952 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2000. - 896с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. - М. : Прогресс, 1990. - 736 с.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер ; пер. с англ. Б. А. Гольдберга, А. А. Горячева, Е. А. Жуковой и др. - М. : Экономика, 1980. - 224с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. - К. : КНЕУ, 2009. - 328 с.
7. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. Ю. Юрій; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2006. – 568 с.
8. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник у 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.
9. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с
10. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
12. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 228 с.
13. Пономарьова М.С. Шовкун Л.В., Савельєва О.М. Економічні та правові важелі підприємництва як складника ефективного розвитку агробізнесу. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 1. – С. 227–236.
14. Ponomarova M., Lomovskykh O. Chip L., Krivosheya E., Lisova (2021) Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agro business // Financial and credit activities: problems of theory and practice, номер 2 (37), стор. 263-270. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3825>
15. Должикова І.С. Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку / матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства. Т. 1. 2018. Тернопіль. Крок.: ВННІЕ ТНЕУ. С. 83- 85.

Abstract. *The article examines and defines the stages of development of marketing as a science, analyzes the interpretation of the theoretical content of the concept of "management of marketing activities of tourism business entities" as a specific marketing plan, in which goals, tasks, resources, etc. are clearly defined; a complex of marketing measures was developed based on the analysis of the marketing environment of the domestic market of tourist services and taking into account the internal capabilities of the subject of tourism entrepreneurship for the formation of an effective mechanism for managing the marketing activities of economic entities.*

Keywords: *marketing, marketing management, management of marketing activities, tourism, market, result, business.*