

УДК 338.48:339.138

Довбня А.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

**РОЛЬ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ
ПОЗИЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ НА РИНКУ**

Відділи маркетингу в сучасних туристичних підприємствах не в повній мірі відповідають часовим вимогам щодо організації маркетингової служби [2]. В результаті впливу факторів війни та політико-економічної кризи, зростання потоків інформації, трансферу технологій, переорієнтації сфер споживання, радикальних змін в рівні цифровізації бізнесу базовими умовами ефективної дії служби маркетингу є: раціональна організаційна структура служби (1), персонал з відповідними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці (2), інформаційна та цифрова підтримка маркетингових рішень (3). Підвищення ролі відділу маркетингу в забезпеченні конкурентних позицій компанії дуже важливо.

Тривіальний підхід до побудови служби маркетингу в туристичній фірмі передбачає, що всі функції маркетингу будуються навколо бази даних клієнтів. Багато сучасних маркетингових завдань, а саме: встановлення цін на туристичний продукт, програмне забезпечення продуктивності праці, аналіз прибутковості, аналіз тенденцій продажів, планування інноваційних послуг, мали бути вирішені в маркетинговому інформаційному середовищі (MIC), в основу якого покладено базу даних [1]. Системоутворюючими компонентами бази даних клієнтів традиційно є інформаційна система та система ухвалення рішень. В більшості туристичних структур використовується функціональна структура управління маркетингом, які відрізняється простотою управління, але є інертною і не є гнучкою. Клієнтоорієнтований підхід менеджментом туристичних фірм був реалізований за рахунок маркетингової інформаційної системи (MIC), як частини корпоративної інформаційної системи (KIC), що використовувалась для оптимізації інформації, а також була необхідним ланцюгом ухвалення ефективних рішень в сфері маркетингового управління.

Одним з принципів розвитку MIC є реалізація CRM-систем (Customer Relationship Management), в центрі уваги якої знаходиться клієнт. Сучасні CRM-системи дозволяють «інтегрувати» клієнта в сферу підприємства, яке, при цьому, отримує максимально доступну інформацію про потреби клієнтів у

вигляді баз даних і, виходячи з цього, виробляє персоніфікований підхід. Перевагами використання CRM-систем є: по-перше, підвищення обсягу продажів туристичного продукту за рахунок формалізації і контролю самого процесу продажу і підвищення відсотка постійних клієнтів, а також зниження собівартості кінцевого продукту на базі автоматизації й оптимізації процесу й технології продажу послуг, сервісів; по-друге, можливість підтримки методів цільового маркетингу і сегментації клієнтської бази для утримання покупців.

Для досягнення успіху треба вміти швидко адаптувати бізнес до інновацій, модернізуючи як технології надання послуг, так і старі методи комунікацій, моделі споживання продуктів, бізнес-процеси. В умовах тотальної діджиталізації цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання туристичних фірм в конкурентній боротьбі [4]. Основним двигуном змін є споживач, а його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг, в свою чергу, компанія отримує можливість обробляти отримані дані швидше і ефективніше. Для подолання перешкод на шляху модернізації вітчизняним туристичним фірмам слід повністю реформувати структуру і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу. У лідери ринку виходять лише ті туристичні компанії, в яких керівництво та персонал прагнуть розвиватися в цифровому середовищі.

Доцільною є організаційна побудова відділу маркетингу туристичної фірми, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по структуризації маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему (1), інтеграція цієї системи з КІС компанії (2), організація відділу комунікацій і інтернет-маркетингу, в завдання якого повинні увійти заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів.

У вітчизняному інформаційному просторі замало практики результатів цифровізації і процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової компанії повинна складатися зі: стратегії, цифровізації маркетингу, автоматизації операційних процесів [3]. Варіантом організації маркетингу з урахуванням тенденцій розвитку науки і практики є цифровий тип маркетингу

баз даних і перехід від вибіркової сегментації до індивідуального маркетингу. Застосування цифрових технологій в сукупності з інноваційними підходами до управління відносинами з клієнтами в сучасному туристичному підприємстві дозволить скоро досягнути зростання рентабельності продажів, задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій та активізації творчого потенціалу співробітників відділу.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 4. 2022. С. 14–20.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. Випуск 13. С. 143–149.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120-125.