

УДК 338.486.5: 658.8

Зуб Б.О.¹

Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Управління підприємством туристичної галузі з позиції маркетингу – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Багато спеціалістів під управлінням маркетингом передбачають реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на забезпечення потреб суб'єктів туристичного ринку;
- комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності від задуму товару до його використання;
- урахування перспектив щодо вдосконалення асортименту туристичних послуг відповідно до потреб та умов використання.

Основні завдання управління маркетингом:

- формування цілей підприємства туристичної галузі та визначення шляхів їх досягнення:
 - а) повернення капіталовкладень;
 - б) одержання прибутку;
 - в) вихід на новий ринок туристичних послуг;
 - г) збільшення частки підприємства туристичної галузі на ринку;
 - д) упровадження нової туристичної послуги;
- формування організаційної структури маркетингу підприємства туристичної галузі, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- аналіз ринку туристичних послуг, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових туристичних послуг;
- підготовка планів використання туристичних послуг;
- формування планів туристичних послуг;
- визначення відповідних стимулів.

Управління маркетингом здійснюється за допомогою організації

маркетингової діяльності на підприємстві туристичної галузі (служби маркетингу), розробки і реалізації програми маркетингу та контролю.

Застосування маркетингової концепції дає підприємству туристичної галузі змогу зорієнтуватися у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям та впроваджуючи на ринок нові продукти.

Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілішого та повнішого використання менеджментом підприємств туристичних послуг сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку.

Необхідно відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів людської діяльності. Ф. Котлер розрізняє п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність: удосконалення турпродукту, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг і соціально-етичний маркетинг.

Елементи концепції маркетингу визначають остаточний успіх продукту, послуги, організації, регіону чи ідеї. Орієнтуватися на споживача означає вивчати потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари і послуги є лише засобами досягнення мети, а не метою.

Орієнтація маркетингу на покупця означає «виявлення і задоволення потреб», тобто виробництво того, що можна продати, а не намагання продати те, що можна виробити.

Обравши запропоновану концепцію, компанія у своїй маркетинговій діяльності має враховувати потреби споживачів, вимоги суспільства та орієнтуватися на збільшення свого прибутку.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися таких умов: організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високий рівень виконання маркетингових елементів; механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.