

УДК 339.138:338.48

Мельнікова А.О.¹, Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

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

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Управління маркетингом – складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має

враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних і потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів фірми. Процес управління маркетингом в туристичній компанії зазвичай здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого певного етапу: планування маркетингової діяльності, впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності [1].

В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не може жодна вітчизняна туристична компанія. Виникає потреба у розробці нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні туристичній компанії для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів [2].

Етап впровадження передбачає безпосередню реалізацію маркетингового плану: прийняття рішення про реалізацію розробленого плану; організацію процесу маркетингу і делегування основних повноважень; вирішення питань про матеріальне і організаційне забезпечення реалізації маркетингового плану; розробку графіка реалізації маркетингового плану туристичної компанії.

На етапі контролю порівнюються отримані результати з поставленими маркетинговими завданнями, розробляються конкретні кроки по коректуванню негативних відхилень і підсиленню позитивного ефекту певних заходів.

Ефективність управління маркетингом в туристичній компанії залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Практика і досвід реалізації концепції маркетингу в туристичних компаніях свідчить про відсутність комплексного використання інструментів маркетингу, ігнорування ролі маркетингу в діяльності компанії, недостатність висококваліфікованих кадрів, постійні зміни в ринковій кон'юнктурі. Однією з основних умов ефективної реалізації управління маркетингом в туристичній компанії є організація служби маркетингу. Сьогодні в маркетингово-орієнтованій туристичній компанії всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на споживача і працювати спільно на забезпечення потреб. Від вірного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність, ефект і результативність роботи туристичної компанії,

досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей. Організація маркетингу повинна передбачати побудову організаційної структури управління маркетингом; забезпечення ефективних взаємовідносин з іншими підрозділами компанії; підбір спеціалістів з маркетингу; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників [3].

Аналізуючи функції управління маркетингом в туристичній компанії, варто зазначити, що їх можна розділити на загальні та специфічні. До загальних функцій слід віднести основні функції менеджменту – планування, організація, мотивація, контроль. До специфічних віднесено ті, що стосуються управління комплексом маркетингу туристичної компанії: планування асортименту туристичного продукту; формування і реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій [4].

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яка туристична компанія не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Маркетинг передбачає визначення позиції та положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку. Кінцевою метою результативного управління маркетингом компанії має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування, вміле використання її потенціалу як основи можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. - Донецьк : Вид-во ДонМУ. - 2002. - 243 с.
2. Туристські ресурси України: Навчальний посібник для студентів вищих навч. Закладів / Бут Т. В., Зайцева В. М., Гурова Д. Д. - Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2018. - 312 с.
3. Тахірова, А. К. Сутність маркетингового управління підприємством туристичної галузі / А. К. Тахірова, Т. В. Бут // Тиждень науки: матеріали щорічн. наук.-практ. конф. серед студ., викл., наук., молод. уч. і аспір., 18-21 квітня 2018 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ. - 2018. - С. 254-256.
4. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». - 2022.- № 28. - С. 94–99.