

УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВАMANAGEMENT AND ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES
TOURISM ENTERPRISE

У статті розглянуто маркетингове управління, як ефективний інструмент впливу на економічний розвиток туристичного підприємства. Подаються передумови і фактори застосування таких засобів. Розкривається сутність маркетингового менеджменту, його складові та функції. Важливе значення відводиться організаційній структурі маркетингової діяльності туристичного підприємства, як схеми, на базі якої здійснюється управління маркетингом. Розглядаються принципи організації маркетингу туристичного підприємства, дотримання яких має забезпечити ефективну реалізацію маркетингових функцій і завдань. Особливу роль в організації маркетингу туристичного підприємства відіграє належно побудована система маркетингової інформації, яка має включати перелік джерел отримання маркетингової інформації, визначені методи і процедури маркетингових досліджень, особливості організації збору й обробки інформації тощо. В результаті це має забезпечити керівництво туристичного підприємства своєчасною і достовірною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, туристичне підприємство, маркетингові інструменти, маркетингова інформаційна система, маркетингова організаційна структура.

The article discusses marketing management as an effective tool for influencing the economic development of a tourism enterprise. Prerequisites and factors for the use of such tools are presented. The essence of marketing management, its components are revealed. Attention is paid to the management of such processes as: improvement and development of tourism products or services; effective pricing; formation of sales channels, selection of intermediaries and establishment of work with them, management of distribution channels; formation of a promotion complex, which includes a wide range of activities (advertising, sales promotion, personal sales, PR events, participation in exhibitions, etc.). The functions of marketing management are considered, such as: market analysis, planning, organization, motivation and control of marketing activities. The role of the marketing organization of a tourism enterprise is defined, which includes two aspects: determining the place of marketing structures in the organizational structure of the tourism enterprise; the organization of the marketing structures of the tourism enterprise itself. The importance of the organizational structure of the marketing activity of a tourism enterprise is considered. The principles of marketing organization of a tourism enterprise are considered. The observance of which should ensure the effective implementation of marketing functions and tasks. A properly constructed system of marketing information plays a special role in the organization of marketing of a tourist enterprise, which should include a list of sources of obtaining marketing information, defined methods and procedures of marketing research, features of the organization of information collection and processing, etc. The structure of the marketing information system, which includes four components: a system of collecting internal information, a system of collecting current external marketing information, a system of special marketing research, and an analytical system is considered. As a result, it should provide the management of the tourism enterprise with timely and reliable information for making informed management decisions.

Key words: marketing, marketing management, tourism enterprise, marketing tools, marketing information system, marketing organizational structure.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-22>

Мандюк Н.Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Масюк Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри туризму
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Mandiuk Nazarii

Ivan Franko National University of Lviv

Masyuk Yuliya

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. В умовах ринкової конкуренції стійкі позиції туристичного підприємства набувають особливого значення. Відповідно, для успішної роботи на ринку підприємство має приділяти особливу увагу інструментам маркетингу, в тому числі і маркетинговому менеджменту, який передбачає діяльність, пов'язану із плануванням, організацією, координацією та контролем заходів пов'язаних із формуванням попиту. Таким чином, саме вирішення проблеми запровадження механізмів маркетингового менеджменту дає можливість туристичному підприємству налагодити ефективну систему розподілу функцій і завдань щодо маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-прикладні дослідження маркетингового управління проводяться в працях відомих

західних дослідників, зокрема Ф. Котлер, Д. Ейкер, К. Келлер. Серед вітчизняних науковців дана тематика піднімається в працях Балабанової Л. В., Ілляшенко С. М., Біловодської О. А. Питання управління туристичними підприємствами знайшли відображення в дослідженнях таких вітчизняних вчених, як Мальська М. П., Мельниченко С. В., Ткаченко Т. І. та ряду інших. Водночас варто звернути увагу на формування маркетингового підходу в управлінні туристичним бізнесом, оскільки дана проблематика потребує більш детального вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування використання механізмів маркетингового управління, виділення його складових. На цій основі формування основних особливостей застосування інструментів маркетингового менеджменту туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Запровадження засобів маркетингового управління є ефективним інструментом впливу на економічний розвиток туристичного підприємства. Для якісного застосування таких засобів необхідні: належне формування маркетингової системи, кваліфіковані управлінські кадри, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій і реалізації маркетингових технологій, налагодження системи маркетингової інформації та маркетингового контролю.

Маркетинговий менеджмент включає в себе управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування. А якщо ми говоримо про туристичне підприємство, яке відноситься до сфери послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал.

Відповідно необхідно вести мову про управління такими процесами як: розроблення, вдосконалення та розвиток туристичного продукту чи послуг; ефективне ціноутворення; формування каналів збуту, вибір посередників та налагодження роботи з ними, управління каналами розподілу; формування комплексу просування, який включає широкий спектр заходів (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, PR-заходи, участь у виставках тощо).

Загалом маркетинговий менеджмент можна визначити, як процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку).

Таким чином, до основних функцій маркетингового менеджменту туристичного підприємства можна віднести наступні складові.

1. Аналіз ринку, а саме визначення його місткості, насиченості, потенціалу розвитку, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, стану конкуренції тощо, а також ринкових можливостей туристичного підприємства з урахуванням його ресурсів.

2. Планування, тобто розробка планів маркетингу на основі аналізу ринку і інших факторів, можливостей туристичного підприємства.

3. Організація маркетингу, тобто формування організаційної структури маркетингу туристичного підприємства, розробка і розподіл між виконавцями конкретних маркетингових завдань для реалізації планів маркетингу.

4. Мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників задіяних до виконанні маркетингових завдань.

5. Контроль за належним виконанням виконання маркетингових планів і відповідних заходів [4, с. 146].

На спосіб реалізації і контролю за виконанням маркетингових планів вагомий вплив має організація маркетингу туристичного підприємства, яка включає два аспекти: визначення місця маркетингових структур в організаційній структурі туристичного підприємства; організація самих маркетингових структур туристичного підприємства.

Відповідно постає питання, яким чином потрібно розподілити маркетингові функції між підрозділами туристичного підприємства і хто саме із працівників буде їх виконувати, а також як будуть координуватися їхні дії. Тобто, необхідно визначитися із організацією маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Вибір конкретної організаційної структури залежить від цілей, які стоять перед туристичним підприємством та умов середовища – зовнішнього (конкуренти, споживачі, специфіка ринку тощо) і внутрішнього (пропоновані продукти та послуги, наявні канали збуту, фінансові ресурси підприємства тощо).

Організаційна структура маркетингової діяльності туристичного підприємства може бути визначена як схема, на базі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами – це сукупність взаємопов'язаних у певний спосіб служб, відділів, підрозділів, які виконують маркетингові функції. Маркетингова структура має принципове значення для належної реалізації маркетингової програми. На практиці не існує якоїсь універсальної схеми для організації маркетингу. Можна виділити кілька типових моделей маркетингових організаційних структур. Серед них перш за все слід назвати інтегровані і не інтегровані маркетингові структури.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність певних підрозділів підприємства, які не скоординовані у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові структури проводять свою діяльність комплексно і координується із єдиного маркетингового центру.

В процесі організації маркетингу туристичного підприємства необхідно дотримуватися ряду принципів:

1. Співвідношення із маркетинговими і загальнофірмовими цілями і стратегією туристичного підприємства, орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів.

2. Координація і узгодженість дій працівників і підрозділів, на які покладається виконання маркетингових функцій.

3. Простота маркетингової організаційної структури, що дає можливість зменшити витрати, покращити взаємодію і комунікації в середині такої структури.

4. Мінімальна кількість ланок маркетингової організаційної структури, що означає більш оперативну передачу інформації між ними.

5. Чітке, точне і зрозуміле визначення маркетингових функцій і завдань кожного підрозділу та працівника туристичного підприємства.

6. Здатність маркетингової організаційної структури своєчасно і належно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Маркетингова структура може вважатися гнучкою, якщо вона здатна змінювати свою організаційну форму у випадку зміни цілей і стратегії підприємства.

7. Імовірні доходи від реалізації маркетингових заходів повинні переважати над витратами на маркетинг.

8. Наявність кваліфікованих кадрів, постійне вдосконалення їх вмій і навичок, навчання і підвищення професійної кваліфікації.

9. Активна маркетингова політика, яку має забезпечити маркетингова організаційна структура і відповідні фахівці з маркетингу – розробка нового продукту, вихід на нові ринки, максимальне задоволення потреб споживачів тощо.

Важливим завданням організації маркетингу туристичного підприємства є побудова системи маркетингової інформації. Така система має включати визначення джерел отримання маркетингової інформації, системи маркетингових досліджень, організації збору й обробки інформації тощо. Все це має забезпечити керівництво необхідними даними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, маркетингову інформаційну систему можна визначити, як систему, яка діє постійно, включає в себе методики і процедури для збору, аналізу та інтерпретації інформації і забезпечує передачу менеджерам різного рівня інформації необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Добре налагоджена інформаційна система дає можливість своєчасно отримувати важливу та достовірну інформацію, проводити її опрацювання і розподіл із допустимими витратами. Інформація, яка надходить до менеджера з маркетингу, допомагає йому проводити ефективне планування та реалізовувати заплановані маркетингові заходи. У свою чергу зворотні потоки направлені на ринок включають різного роду маркетингові комунікації.

Маркетингову інформаційну систему структурно можна представити як поєднання чотирьох складових елементів.

Система збору внутрішньої інформації, яка побудована на моніторингу показників внутрішньої звітності підприємства. Вона забезпечує можливість збирати показники, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень доходів і витрат, прибутковість того чи іншого продукту чи підприємства загалом, обсяги матеріальних ресурсів тощо.

Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації, яка за допомогою налагоджених

методів і процедур має забезпечити надходження щоденної інформації щодо споживачів, конкурентів, політичних, економічних, соціальних процесів а також інших учасників і факторів маркетингового мікро- і макросередовища. Така інформація збирається за допомогою продавців, менеджерів, які безпосередньо працюють з клієнтами чи партнерами, різного роду польових працівників, а також акумулюються з преси, рекламних матеріалів, каталогів, статистичних видань тощо.

Система спеціальних маркетингових досліджень дозволяє отримати інформацію, здобути яку можливо через проведення окремого разового дослідження. Тобто, це дослідження, які проводяться за умов виникнення конкретної проблемної ситуації, для вирішення конкретного завдання, з метою розробки рекомендацій для ухвалення управлінських рішень які повинні вирішити цю проблему. Наприклад, пошук способу виведення на ринок нового продукту, знаходження можливостей надання існуючому продукту новизни, пояснення механізмів мотивації споживачів, знаходження інструментів впливу на ринкову поведінку споживачів тощо.

Аналітична система, яка включає в себе набір засобів і методик обробки інформації, а також моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути перетворена в аналітичні рекомендації, прогнози та сценарії розвитку подій. Ця система охоплює сукупність статистичних методів обробки, аналізу і узагальнення даних. Для цього можуть використовуватися комп'ютерні програми і систем статистичного аналізу, використовуватися методи кореляційного і регресивного аналіз, факторний і кластерний аналіз, а також різного роду математичні моделі, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати можливих дій підприємства.

Таким чином, маркетингова інформаційна система забезпечує для туристичного підприємства такі переваги, як: систематизований збір інформації; збереження і накопичення важливої інформації; запобігання кризовим ситуаціям; утримування в полі зору широкого кола питань пов'язаних із маркетинговим управлінням туристичним підприємством; швидке опрацювання та передача інформації; аналіз витрат, доходів прибутків та інших економічних показників.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, важливим моментом в процесі управління та організації маркетингової діяльності туристичного підприємства є налагодження ефективної системи менеджменту і відповідної структури, яка дасть можливість враховуючи, як, вимоги і потреби споживачів, так, і можливості самого підприємства забезпечити вагомі конкурентні переваги і

стабільні ринкові позиції. При цьому важливе значення має не лише управління складовими комплексами маркетингу, а й формування на підприємстві організаційної структури маркетингової діяльності, яка буде відповідати його можливостям і поставленим цілям, а також налагодження ефективної маркетингової інформаційної системи, яка буде забезпечувати ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 227–234.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 816 с.
3. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 327 с.
4. Мандюк Н. Л., Манько А. М. Менеджмент у туризмі : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с.

5. Aaker D. A. Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

REFERENCES:

1. Huzenko H. M. (2017) Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 12, pp. 227–234. (in Ukrainian)
2. Kotler Ph., Keller K. L. (2012) Marketing menedzhment. 12-e izd. [Marketing Management. 12th edition]. St. Petersburg: Peter, 816 p. (in Russian).
3. Malska M. P., Zhuk I. Z. (2016) Upravlinnia marketynhom u sferi turyzmu : pidruchnyk [Management of marketing in the field of tourism: textbook]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 327 p. (in Ukrainian)
4. Mandiuk N. L., Manko A. M. (2022) Menedzhment u turyzmi : navchalnyi posibnyk [Management in tourism: textbook]. Lviv: LNU im. Ivana Franka, 198 p. (in Ukrainian)
5. Aaker D. A. Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.