

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

За умов становлення ринкових відносин ефективне функціонування підприємства багато в чому обумовлюється здійсненням планування маркетингової діяльності. Маркетинг виступає ефективним інструментом переходу від орієнтації на світове зростання виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб споживачів.

Відомо, що заклади індустрії туризму в Україні відчують потребу в збільшенні прибутковості бізнесу. Вочевидь, що проблема ця настільки різностороння, що часто вимагає комплексної ревізії діяльності всіх складових бізнесу і створення клієнт-орієнтованої моделі. Вирішення даної проблеми може бути вирішено за допомогою побудови та реалізації ефективних маркетингових заходів.

Базисом в господарській діяльності туристичного підприємства, за умов динамічного розвитку економіки і мінливості ринкового попиту, є маркетингова стратегія. Залежно від виробничо-фінансової, економічної та збутової політики використовуються різні напрямки підвищення ефективності стратегії підприємницької діяльності.

Основною метою управління маркетингом на підприємствах індустрії туризму є дослідження маркетингової стратегії аналогічних підприємств, що є основою формування асортименту страв у меню, для розробки рекомендацій для фінансово-економічної оптимізації асортименту. Для цього, слід розглянути фактори, які впливають на зміни в асортиментній політиці (політика послуг). Так, за останні десятиліття кількість туристичних підприємств (до уваги не беруться 2020-2021 роки, оскільки виникла криза економічної діяльності, пов'язана з кризовими явищами, спричиненими COVID-19) значно збільшилася за рахунок створення на ринку нових і реорганізації діючих підприємств, що підвищило конкуренцію і знизило загальну рентабельність даного виду бізнесу. Однак після економічної кризи, по-перше, деякі підприємства припинили своє існування, по-друге, зменшилася кількість споживачів туристичних послуг, що може дозволити собі їх придбати.

Аналіз ситуації щодо стану справ у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму [1-3] дали змогу виокремити загальні недоліки використовуваних маркетингових технологій, зокрема:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції в діяльності підприємств;
- орієнтацію керівництва підприємств на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і «удосконалення системи менеджменту»;
- відсутність єдиної служби маркетингу та планів цілеспрямованої діяльності у сфері маркетингового менеджменту;

- відсутність чітких стратегічних цілей і планів підприємств та їх структурних одиниць;
- недостатнє проведення робіт у сфері реклами та стимулювання збуту із застосуванням інноваційних PR-технологій;
- відсутність єдиної політики просування туристичних послуг;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з клієнтами.

На нашу думку, причиною вказаних недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом підприємств ролі і місця принципів маркетингового менеджменту в управлінні підприємством. Вирішальним кроком щодо подолання існуючої ситуації має бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів.

Здійснюючи відбір фахівців до служб маркетингу адміністрації (керівництву) закладу слід акцентувати увагу на професійній підготовці та креативності нових співробітників. Новоствореній службі маркетингу, окрім маркетингових проблем, потрібно буде вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці тощо.

На даний час на ринку індустрії туризму України склалася висока конкуренція, яка загострюється за рахунок постійного збільшення кількості підприємств. У зв'язку з цим кожному з учасників ринку необхідно володіти певним набором інструментів маркетингу.

На нашу думку, складовими комплексу маркетингових технологій на підприємствах індустрії туризму мають бути: аналіз ємності ринку в конкретному сегменті послуг; аналіз конкуренції; розробка інноваційних послуг; аналіз потенційних клієнтів; аналіз збутової політики; аналіз цінової політики; прогнозування обсягів реалізації послуг; конкурентні переваги, тощо.

Отже, головним завданням системи маркетингового менеджменту є створення ефективної організаційної структури для реалізації сучасної концепції маркетингу, яка орієнтує підприємство на отримання максимального прибутку й задоволення потреб споживачів. Ефективна система маркетингового менеджменту є основною ланкою, що пов'язує підрозділи підприємства між собою та зі споживачами. Ця ідеологія повинна бути відображена у всій структурі менеджменту підприємства, а служба маркетингу, виділена в спеціальний відділ, повинна взаємодіяти з іншими частинами організаційної структури.

Список використаних джерел:

1. Україна у цифрах, 2020: статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2021. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_Ukraine%20in%20figures_20u.pdf
2. Статистичний щорічник України. Державна служба статистики України, 2019. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf
3. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Основні показники суб'єктів готельно-ресторанної сфери. Державна служба статистики України, 2020. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm