

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

TASKS OF MARKETING MANAGEMENT OF A TOURISM ENTERPRISE

У статті розглянуто маркетинговий менеджмент, як засіб досягнення цілей туристичного підприємства. Розкривається сутність маркетингового менеджменту, його специфіка і особливості. Описуються завдання, які туристичне підприємство може вирішити за допомогою маркетингового управління. Зокрема, акцентується увага на пошуку цільових ринків, позиціонуванні туристичного продукту, формуванні ефективного комплексу маркетингу. Опораючись на визначені завдання розкриваються основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Важливе значення в організації маркетингової діяльності туристичного підприємства відводиться побудові маркетингової інформаційної системи, яка має забезпечити керівництво туристичного підприємства достовірною та оперативною інформацією для ухвалення компетентних управлінських рішень.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, туристичне підприємство, комплекс маркетингу, маркетингові засоби, маркетингова інформаційна система.

The article discusses marketing management as a means of achieving the goals of a tourism enterprise. The essence of marketing management, its specificity and features, meaning and importance in achieving success on the market is revealed. An important role in the process of marketing management is assigned to the development of an effective marketing complex, the implementation of those tools that will correspond to the market situation and the goals and objectives set for the enterprise. In particular, we are talking about managing such elements of the marketing mix as product, price, distribution and promotion. Emphasis is placed on finding target markets, positioning the tourist product, formation competitive advantages and creating an effective marketing mix. The tasks that a tourism enterprise can solve with the help of marketing management are described. The role of the marketing information system, which provides the management of the tourism enterprise with operational, important and reliable information with acceptable costs, is determined. The need to conduct marketing research of target market subjects, in particular, consumers, suppliers, intermediaries, competitors, to develop on this basis forecasts for the development and sales of a tourist product is considered. An important role is given to the analysis of the competitive opportunities of the tourism enterprise, taking into account its resources. All this becomes the basis for the formation of the marketing strategy of the tourism enterprise. At the same time, important tasks are the management of personnel responsible for sales and marketing, as well as the development and application of a system for controlling the marketing activities of a tourism enterprise. This system should ensure the proper implementation of all intended marketing plans and programs, identify and prevent possible deviations, identify the need for corrections. Based on the defined tasks, the main stages of the marketing management process are revealed, the main actions to be taken at each of them are described. Thus, the main role of marketing management is reduced to the formation of an effective system that will optimally combine various means of marketing, will make it possible to take into account the requirements and needs of consumers, will provide significant competitive advantages and stable market positions of the enterprise.

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

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct74-11>

Мандюк Н.Л.

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

Мункачій І.З.

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

Mandiuk Nazarii

Ivan Franko National University of Lviv

Munkachii Iryna

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції забезпечення стійких ринкових позицій туристичного підприємства набувають все більшого значення. У свою чергу, застосування маркетингових засобів дозволяє впливати на ринок і власну позицію на ньому. Відповідно, налагодження ефективного маркетингового управління стає тим інструментом, який дає можливість вирішувати цю проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблем маркетингового управління займалися відомі західні дослідники, зокрема Ф. Котлер, Д. Ейкер, К. Келлер. Свій внесок у розв'язання цієї проблематики зробили вітчизняні науковці Балабанова Л.В., Бутенко Н.В., Біловодська О.А. Тематиці управління туристичними підприємствами приділена увага у працях Мальської М.П., Мельниченко С.В., Ткаченко Т.І. та ряду інших. Проте ряд питань цієї проблеми вимагає подальшого вивчення з огляду на сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування застосування інструментів маркетингового менеджменту, через виділення його основних завдань та етапів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засоби маркетингу є важливим інструментом впливу на економічний розвиток підприємств туристичної сфери. Використання маркетингових інструментів дає можливість залучити нових споживачів та утримувати постійних клієнтів, формувати в них позитивне ставлення до туристичного підприємства та послуг які воно надає, що в свою чергу забезпечує зростання прибутків та розвиток. Особливо важливо в процесі маркетингового управління розробити вдалий комплекс маркетингу, застосувати ті засоби, які будуть відповідати ринковій кон'юктурі та поставленим перед підприємством цілям і завданням. Відповідно, саме маркетинговий менеджмент передбачає управління елементами комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування. А якщо говорити

про туристичну сферу, тобто сферу послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал.

Загалом, як визначає Ф. Котлер, маркетинговий менеджмент (marketing management) – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [1, с. 11]. Тобто, як ми бачимо у цьому визначенні, присутні ті ж самі елементи комплексу маркетингу та управління ними в такий спосіб щоб досягнути поставлених цілей.

Таким чином для налагодження ефективного управління туристичним підприємством маркетинговий менеджмент повинен виконувати певний перелік завдань.

Побудова маркетингової інформаційної системи. Тобто, постійно діюча система, яка передбачає сукупність методів і прийомів для регулярного збору та аналізу інформації з тих чи інших джерел і передачу керівництву вже опрацьованої інформації у формі придатній для прийняття управлінських рішень. Ефективна маркетингова інформаційна система забезпечує керівництво туристичного підприємства оперативною, важливою та достовірною інформацією із допустимими витратами. Маркетингова інформація, яку отримує менеджер, допомагає йому у проведенні якісного планування та реалізації запланованих маркетингових заходів.

Визначення цільових ринків туристичного підприємства, в тому числі їхніх основних характеристик. Зокрема важливо встановити специфіку цільового ринку, перспективи роботи на ньому, можливі ризики, конкурентну ситуацію тощо. Все це стає основою для розробки маркетингової стратегії і тактики туристичного підприємства, позиціонування на ринку його та його продукції, пошуку власних конкурентних переваг і можливостей вистояти у конкурентній боротьбі.

Проведення дослідження суб'єктів цільових ринків, зокрема, споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та інших. Необхідно проаналізувати характеристики цих суб'єктів, специфіку ринкової поведінки. Особливо вагома роль відводиться вивченню споживачів, їхніх потреб, запитів, переваг і побажань, на основі чого можна виявити нові можливості вдосконалення туристичного продукту чи послуг, або розробити нові. Також такі дослідження допомагають ефективніше проводити політику просування, розробляти такі маркетингові комунікації, які дадуть найкращий результат у взаємодії із споживачем.

Розробка прогнозів розвитку та збуту туристичного продукту чи послуг підприємства, для чого необхідна добре налагоджена інформаційна система підприємства, освоєння відповідних

аналітичних методик, формування кваліфікованого штату працівників.

Аналіз конкурентних можливостей туристичного підприємства з урахуванням його ресурсів. Оцінка можливостей підприємства конкурувати на цільовому ринку визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг, зокрема у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін); технологічних нововведеннях, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях туристичного підприємства; кваліфікації управлінського та торгового персоналу.

Розробка маркетингових стратегій, тактик, різних програм маркетингу. Це, як уже зазначалося, потребує проведення необхідних маркетингових досліджень, прогнозів розвитку ринку, аналітичної діяльності і пошук різноманітних можливостей які виникають чи можуть з'явитися із часом в зовнішньому середовищі.

Формування продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політик туристичного підприємства. Тобто, розробка комплексу маркетингу, як цілісної системи заходів, які дозволять впливати на ринок і досягати поставлених перед туристичним підприємством цілей. Тут звичайно можна вести мову про управління процесом розробки туристичного продукту, його створення, удосконалення, підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу тощо. Також управління ціноутворенням, зокрема визначення базової ціни, зниження і підвищення цін, регулювання динаміки цін в залежності від різних зовнішніх і внутрішніх факторів. Управління розподілом туристичного продукту і послуг, формування каналів збуту, організація ефективного збуту туристичного продукту чи послуг, налагодження роботи із посередниками. Управління процесами комунікацій туристичного підприємства, формування комплексу просування, який буде включати в себе перелік необхідних засобів, від банальних реклами і знижок до зв'язків з громадськістю і брендингу.

Також не варто забувати про управління кадрами, які відповідають за збут. Тобто, розробка й застосування системи управління персоналом туристичного підприємства, на який покладено продажі туристичного продукту чи послуг і які безпосередньо взаємодіють із споживачем.

Розробка і застосування системи контролю маркетингової діяльності туристичного підприємства. Для ефективного роботи системи маркетингового контролю потрібно визначити планові показники (обсяг збуту, частка ринку, кількість нових клієнтів тощо) за якими будуть звірятися фактичні результати і які будуть основою для коригування. Таким чином, саме ця система має забезпечити належне виконання усіх намічених маркетингових планів

і програм, віднайти, а ще краще упередити можливі відхилення, виявити необхідність внесення коректив, а також визначити вузькі місця у системі маркетингу і запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності [4, с. 162].

Виходячи із озвучених завдань і необхідності структурування маркетингового управління можна визначити наступні основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Перше, це проведення маркетингових досліджень для виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства. Необхідно дослідити сам ринок, його учасників, їх характеристики, які можливості можуть з'явитися на ринку і які загрози.

Наступний крок – це вибір цільових ринків. Тобто тих сегментів і груп споживачів на яких буде орієнтуватися діяльність туристичного підприємства. Під час вибору цільового ринку можна скористатися послідовним, або дисперсним методом. Послідовний метод передбачає покрокову пошукову роботу, перехід від одного ринкового сегмента до іншого поки не буде віднайдений цільовий ринок, який найкраще відповідає можливостям і цілям підприємства. Цей метод займає досить багато часу, проте не вимагає значних витрат. Дисперсний метод реалізується шляхом проб і помилок. Він передбачає вихід туристичного підприємства відразу на максимально можливу кількість ринкових сегментів, а потім поступовий відбір найбільш вигідних цільових ринків.

Третій етап передбачає позиціонування туристичного продукту і підприємства на ринку. Це означає визначення чим саме буде відрізнятися туристичний продукт чи підприємство від інших аналогічних, тобто визначення позиції туристичного продукту чи підприємства на ринку щодо конкурентів. Особлива роль в процесі позиціонування відводиться комунікаційній політиці, серед цілей якої – створення позитивного іміджу туристичного підприємства та його продукту. Основою позиціонування є конкурентні переваги туристичного продукту чи підприємства або реальні вигоди, які цей продукт надає споживачам. Крім того, необхідно брати до уваги позицію яку займають в цьому сегменті конкуренти, і яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Четвертий етап – формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, тобто орієнтирів маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, які визначають принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія поєднує в собі результати трьох попередніх етапів, а саме обрані цільові ринки, визначені власні конкурентні переваги, позиціонування продукту і підприємства. Також обрана маркетингова стратегія повинна відповідати цілям підприємства, стану і вимогам

зовнішнього маркетингового середовища, можливостям підприємства (на скільки обрана маркетингова стратегія пов'язана з іншими стратегіями підприємства, чи є достатня кількість ресурсів на її реалізацію, чи дозволяє існуюча система управління успішно реалізувати обрану стратегію), допустимому ступеню ризику (до яких негативних наслідків може призвести провал стратегії, чи виправдає можливий позитивний результат витрати на реалізацію стратегії).

Дальше під маркетингову стратегію має бути розроблений комплекс маркетингу із конкретними маркетинговими заходами щодо продукту, цін, розподілу і просування для досягнення цілей туристичного підприємства. При чому, маркетингові заходи мають бути підібрані таким чином щоб максимально відповідати особливостям цільового ринку, специфіці і можливостям самого підприємства.

Наступний етап – Організація і реалізація запланованих маркетингових заходів. Здійснюється зусиллями персоналу туристичного підприємства, завдяки взаємоузгодженості дій різних підрозділів. Важливе значення при цьому має відповідність організаційної структури підприємства визначеним завданням і механізмам їх реалізації.

Останній етап – контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства. На цьому етапі необхідно дати відповідь на запитання, чи правильно обрано засоби і методи досягнення цілей, чи відповідають отримані результати запланованим, чи потрібно здійснювати ті чи інші корективи.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в процесі маркетингового менеджменту одним із основних завдань є формування ефективної системи, яка буде оптимально поєднувати різні засоби маркетингу, дасть можливість враховувати вимоги і потреби споживачів, забезпечить вагомі конкурентні переваги і стабільні ринкові позиції підприємства. При цьому важливим моментом є правильне управління елементами комплексу маркетингу, відповідно до вимог цільового ринку, сформованих конкурентних переваг, маркетингової стратегії, можливостей і цілей туристичного підприємства. Також необхідною умовою ефективного маркетингового менеджменту є формування маркетингової інформаційної системи, яка забезпечить керівництво всією необхідною інформацією для ухвалення компетентних управлінських рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 227–234.

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. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 740–745.

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

REFERENCES:

1. Bilovodska O.A. (2010) Marketynhovyi menedzhment : navchalnyi posibnyk. [Marketing management: textbook]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)

2. 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)

3. Malska M.P., Zhuk I.Z. (2016) Upravlinnia marketynhom u sferi turyzmu : pidruchnyk. [Management of marketing in the field of tourism: textbook]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury. (in Ukrainian)

4. Mandiuk N.L., Manko A.M. (2022) Menedzhment u turyzmi : navchalnyi posibnyk [Management in tourism: textbook]. Lviv: LNU im. Ivana Franka. (in Ukrainian)

5. Yaromich S.A., Velychko T.H. (2017) Sutnist poniattia marketynhovoho menedzhmentu v naukovomu dyskursi. [The essence of the concept of marketing management in scientific discourse]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 9, pp. 740–745 (in Ukrainian)

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