

ефективне функціонування підприємств галузі легкої промисловості залежить від рівня організації маркетингового забезпечення.

У Концепції Державної програми розвитку галузі легкої промисловості на період до 2011 року запропоновано створити і реалізувати інноваційну модель розвитку легкої промисловості України [5].

На нашу думку, створити інноваційну модель розвитку не можливо без докорінної перебудови організаційної структури на основі концепції маркетингу на підприємствах легкої промисловості. Відтак питання організації діяльності підприємств легкої промисловості потребує подальших досліджень.

Перспективи подальших досліджень

З метою визначення рівня маркетингового забезпечення наявними маркетинговими структурами нами заплановано проведення маркетингового дослідження підприємств галузі легкої промисловості.

У процесі дослідження мають бути вирішені такі завдання:

- 1) визначити наявність на підприємствах відділу маркетингу;
- 2) якщо так, то розглянути його організаційну структуру та з'ясувати, які функції він виконує;
- 3) за відсутності відділу маркетингу з'ясувати, які структури виконують маркетингові функції та визначити необхідність та можливість його створення;
- 4) сформулювати потребу у методичному та науковому забезпеченні організації та супроводу маркетингової діяльності на підприємствах легкої промисловості.

Дослідження дасть змогу не тільки загалом оцінити рівень маркетингового забезпечення підприємств, але і ставлення персоналу до цього питання.

На підставі отриманої інформації буде визначено кількість підприємств, які здійснюють свою діяльність відповідно до принципів та методів маркетингу, а також визначено потребу у методичній підтримці організації маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості.

1. Акімова И.М. *Промышленный маркетинг* / И.М. Акімова // – К.: Знання, КОО, 2000. – 294 с.
2. Ковальчук С.В. *Економічна оцінка нововведень на засадах інноваційного маркетингу (На прикладі підприємств машинобудування)*.: Дис. ... канд. екон. наук: жовтень 1997. – Тернопіль, 1997, с. 119.
3. Святненко В.Ю. *Промисловий маркетинг* / В.Ю. Святненко: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2001. – С.229–230.
4. Холодный Г.А., Шумская А.Н. *Методические подходы к выбору рациональной организационной структуры маркетинга на предприятии* / Г.А. Холодный, А.Н. Шумская // *Бизнес Информ.* – 2006. – №. 7 – С. 69–75.
5. Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року. [Режим доступу]: <http://www.industry.gov.ua>. 6. [Режим доступу]: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/27331.html>.

Й.М. Петрович, Ю.В. Фецишин

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

© Петрович Й.М., Фецишин Ю.В., 2010

Узагальнено сучасні теоретико-методологічні положення і шляхи формування та застосування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві, а також досліджено теоретичні підходи і напрями використання маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві у процесі ринкової орієнтації його діяльності.

Ключові слова: система, маркетинг, туризм, клієнт, менеджмент, турпродукт, стратегія.

The article considers the generalization of modern theoretical – methodological provisions and ways of forming and applying of marketing management on tourism enterprises, also in the article are investigated the theoretical approaches and directions of usage of marketing management on the tourism enterprises during the market orientation of theirs activities.

Key words: system, marketing, tourism, client, management, tourism product, strategy.

Постановка проблеми

На сучасному етапі господарювання ситуація на ринку туристичних послуг є такою, що діяльність підприємств у цій сфері орієнтована на практичну діяльність, що призвело до неузгодженості між невдалою практикою ринкового господарювання у цій сфері і теоретичними засадами його організування, між маркетинговими заходами та їхньою ефективністю. Тобто, відсутнє оптимальне співвідношення між потребами ринку і споживачів та наявністю інструментарію для забезпечення цих потреб на туристичних підприємствах і є однією із основних проблем туристичної реальності

Аналіз останніх досліджень та результатів

Основним питанням маркетингу, його понятійного апарату та інструментарію присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, у роботах американських класиків маркетингу Ф. Котлера, К.Л. Келлера та Г. Армстронга [3, 5, 6] маркетинговий менеджмент розглядається з позицій загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства залежно від умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити. У працях виствітлено не лише теоретичні підходи до використання інструментарію маркетингового менеджменту, але й шляхи застосування їх на конкретних підприємствах. Проте зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

У багатьох роботах ряду вітчизняних науковців: А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М. Крикунов, А.В. Дубодєлова [1, 2, 4, 7] питання маркетингового менеджменту розкрито з позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, а не з позицій управління ним в межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює усі напрями діяльності фірми.

Постановка цілей

Метою статті є визначення необхідності застосування маркетингового менеджменту на туристичних підприємствах, а також характерних особливостей функціонування маркетингу як інструментарію для усунення протиріч між потребами ринку та можливостями підприємства для забезпечення його успішної роботи і шляхів формування системи маркетингового менеджменту через призму функцій менеджменту на туристичних підприємствах.

Виклад основного матеріалу

Туристичний ринок сьогодні – це складна, динамічна та змінна система. Посилена конкуренція на цьому ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають майже рівні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. До того ж, туристичні підприємства не повністю використовують маркетингові заходи – більшою мірою лише формально. Один або декілька працівників підприємства відповідають за дослідження ринку, позиціонування послуг та в деяких випадках за відстеженням дій конкурентів. Цього достатньо на певний період діяльності за сприятливої економічної ситуації в країні, а сьогодні це не так. Саме тому покращення професійної діяльності туристичних підприємств позитивно відобразиться на стані туристичного бізнесу в Україні.

Інструментарієм для вирішення даної неузгодженості між різноманітним асортиментом послуг туристичних підприємств і невеликою кількістю споживачів цих послуг може слугувати маркетинговий менеджмент. Він забезпечує пошук для підприємства «свого» клієнта та його утримання, оскільки статистика свідчить, що утримання клієнта становить лише 20 % від суми, яку необхідно затратити на залучення нового клієнта. Так, роль маркетингового менеджменту у взаємодії туристичних підприємств на ринку із клієнтами відображено на рис. 1.

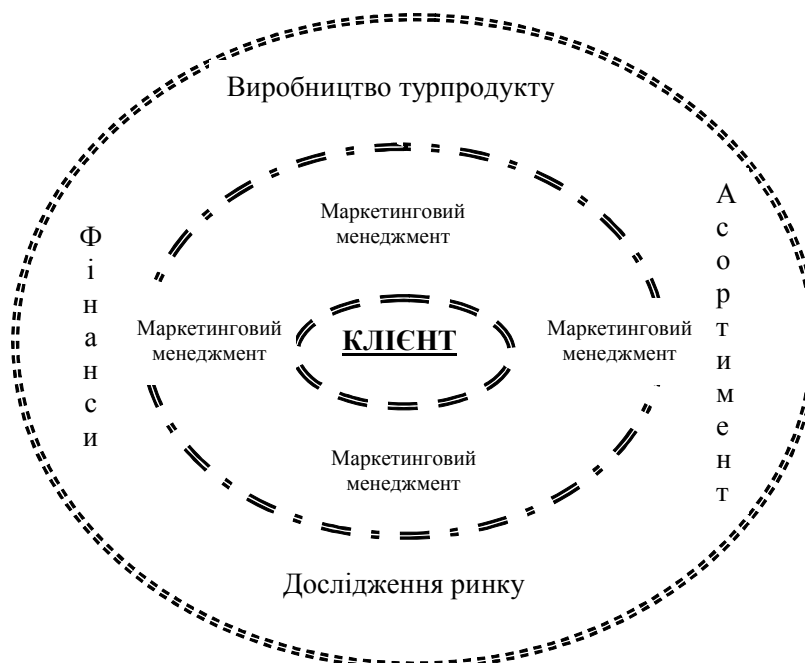


Рис. 1. Роль маркетингового менеджменту у взаємодії туристичного підприємства та клієнта

Маркетинговий менеджмент у літературі розглядається як процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [5].

Концепція туристичного маркетингу має цілісний і всеосяжний характер і стосується усіх сфер діяльності підприємства. Процес маркетингового менеджменту починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності туристичного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності усього підприємства і її повинні дотримуватись усі працівники підприємства, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується і відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються на туристичному підприємстві та здійснюється аудит маркетингу.

Процес маркетингового менеджменту у сфері туристичного бізнесу наведено на рис. 2.



Рис. 2. Процес маркетингового менеджменту в туристичному бізнесі

Процес маркетингового менеджменту починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності туристичного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності усього підприємства, і її повинні дотримуватись усі працівники підприємства, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується відповідний відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються на туристичному підприємстві та здійснюється аудит маркетингу.

Маркетинговий менеджмент за своєю суттю зачіпає усю систему управління підприємством і таким чином зменшує можливість його застосування лише у межах відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент виконує загальні функції менеджменту, зорієнтовані на ринок та споживача. До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналізування : діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, його кон'юнктури, дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми, позиціонування послуг;

- планування : формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розроблення маркетингових програм;
- організування : реалізація встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивування : розроблення та реалізація матеріальних та моральних стимулів для персоналу, підтримання корпоративного духу організації;
- маркетинговий контроль : контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених похибок, аудит маркетингу.

Маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок дуже змінний і неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для найуспішнішої роботи підприємства; проте можливо спрямувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Саме на це і спрямований маркетинговий менеджмент.

На думку Філіпа Котлера: « Маркетинг для більшості людей – це лише рекламний засіб для успішнішого продажу товарів. Це не дуже вдалий підхід, адже маркетинг постійно змінюється. Він не пов'язаний із надокучливими викриками заради власної реклами, він зосереджений на вишукуванні, заохочуванні та притягуванні клієнтів, яких потрібно саме вам. Маркетинг стосується всіх і кожного, незалежно від їхніх позицій у бізнесі». [6]

Сучасний маркетинговий менеджмент на туристичному ринку України відрізняється значною специфікою в окремих регіонах, областях, суб'єктах та об'єктах ринкової економіки. Основними характеристиками сучасного маркетингового менеджменту є:

- необхідність вивчення споживчого попиту, що є першоосновою для побудови оптимального асортименту послуг та їх реалізації;
- націленість на досягнення кінцевого результату, яким є можливість реалізації послуг чи турпродукту на ринку;
- інтеграція стратегії активного пристосування до ринку з цілеспрямованим зворотним впливом і створення умов для відтворення попиту;
- прогнозування діяльності організації з урахуванням зовнішніх факторів;
- врахування соціальних та екологічних факторів, які обумовлюють можливість вирішення актуальних суспільних проблем і формують додаткові конкурентні переваги.

Базисні принципи сучасного маркетингу – це орієнтація на клієнта і максимальне задоволення його потреб. Крім того, маркетинг передбачає сміливі творчі рішення, які повинні бути спрямовані на використання наявних у розпорядженні підприємства ресурсів. Без ефективних рішень, які в кінцевому підсумку і зумовлюють комерційний успіх, навіть найтонший маркетинговий аналіз даремний.

Для створення абсолютно нового турпродукту, відкриття його нових можливостей та ринків збуту цього турпродукту в межах концепції маркетингового менеджменту застосовують латеральний маркетинг. Він являє собою творчий процес заснований на відкинутих поєднаннях суперечливих характеристик, який виходить за межі стандартного маркетингового мислення. Це процес, коли організація генерує нові ідеї, продукти чи послуги, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження.

Крім того, використання системи маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів для створення позитивного іміджу підприємства та завоювання позицій лідера на туристичному ринку.

Туристичні агентства використовують інформаційні технології шляхом впровадження комп'ютерних систем бронювання (КСБ), відеосистем, систем взаємодіючих відеотекстів, без яких неможливо представити щоденне планування і управління операціями. Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan, Galileo (перші дві вже мають свої представництва в Росії).

Комп'ютерні системи резервування значно впливають на всю туристичну галузь, а формування системи маркетингового менеджменту на більшості туристичних підприємствах України дасть змогу вивести її на новий, кращий рівень функціонування.

Висновки

Маркетинговий менеджмент має цілісний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити і слугує інструментарієм для вирішення проблем дисбалансу між цими чинниками.

Функції маркетингового менеджменту слід розглядати крізь призму основних функцій менеджменту із врахуванням сучасних тенденцій туристичного ринку. Застосування латерального маркетингу на туристичному підприємстві дасть змогу створити новий напрям формування турпродукту та сприятиме розвитку

галузі туризму загалом. А за допомогою маркетингових досліджень на туристичному підприємстві можна виявити «свого» потенційного клієнта та залучити його до числа постійних клієнтів компанії.

Функціональне спрямування маркетингового менеджменту пов'язане з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявляти потреби ринку і на основі мобілізації фактичних та потенційних можливостей підприємства задовольнити їх своєчасно і більш ефективним способом, ніж конкуренти. Зробити це можливо тільки за повної спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Використання інформаційних технологій та засобів реклами є необхідною умовою функціонування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. Крім того, використання цих інструментів маркетингового менеджменту необхідно специфікувати відповідно до діяльності окремих туристичних підприємств.

Відомо, що ефективна діяльність системи маркетингового менеджменту на підприємстві може забезпечити розвиток туристичної компанії швидше, ніж ріст загальної економіки, туристичного сектора чи навіть виробництва товарів і послуг, пов'язаних із забезпеченням туризму.

Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб туристичного ринку, але й успіх будь-якого туристичного підприємства в конкурентній боротьбі. Проте маркетинг повинен поширюватися на діяльність усієї фірми, а не лише входити до обов'язків працівників відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент охоплює усі сфери діяльності підприємства із врахуванням його можливостей та потреб ринку.

Перспективи подальших досліджень

Застосування системи маркетингового менеджменту як інструментарію при вирішенні сучасних проблем туристичних підприємств вимагає подальших, глибших досліджень щодо особливостей функціонування цієї системи в туристичній галузі та її впливу на управління діяльністю підприємства загалом. Потребує подальших досліджень шляхів розширення сфер застосування системи маркетингового менеджменту та її ефективності в сучасних умовах.

1. Кому он нужен, этот маркетинговый менеджмент // *Маркетинг и реклама*. – 2009. – № 6 (154).
2. Проблеми діяльності підприємств туристичної сфери і шляхи їх розв'язання: Гуткевич С.О., Дяченко Л.А. // *Маркетолог*. – 2003. – № 5.
3. *Маркетинговий менеджмент: Підручник* / Ф.Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. *Маркетинговий менеджмент* / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент*. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. www.management-issues.com/default.asp.
7. Голіков А.П. *Український туризм “Галицькі контракти”*, 2004. – № 22.
8. *Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості* // *Мат-ли II Міжнар. наук.-практ. конф. (10–11 жовтня, 2001 р.)* / Редкол.: В.І. Цибух (голова) та ін. – К: Знання України, 2002. – 560 с.