

Планування маркетингової роботи підприємства

Анастасія Хоменко

*здобувачка освітньої програми «Менеджмент»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KhomenkoAV@krok.edu.ua*

Ганна Пазєєва

*к. е. н., доцент,
заступник завідувача кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток індустрії туризму потребує нового імпульсу в пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити мандрівників своєю діяльністю є гарантією стабільного доходу і розвитку бізнесу. Це можливо лише застосовуючи інновації, які виділяють компанію серед інших. Масштаби і динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань в даній області. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на вищий щабель розвитку [4].

Однак в посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність в сфері послуг України. Внаслідок цього виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень і нових методів управління процесами, котрі протікають в економіці.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство України «JOIN UP!».

Предмет дослідження – особливості планування маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Метою роботи є обґрунтування методичних та науково-практичних рекомендацій щодо планування маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- розглянуто характерні риси та особливості концепції маркетингу;
- досліджено організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності;
- розглянуто необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності;
- виконано характеристику діяльності туристичної фірми «JOIN UP!»;
- проведено аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми;
- проведено дослідження ринку туристичних послуг;

- досліджено розробку інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства;

- виконано оптимізацію рекламних витрат для туристичного підприємства.

Інформаційно-емпірична база дослідження формувалася на основі вивчення низки монографій, друкованих та електронних періодичних наукових видань. Теоретико-методологічною основою роботи послужили праці українських і зарубіжних вчених в області туризму та статистична, управлінська і маркетингова інформація туристичної фірми «JOIN UP!»

В ході виконання роботи застосовувалися різні прийоми й методи географічних та економічних досліджень, в тому числі графічний, індексний, динамічний, угруповань, кореляційно-регресійний, методи маркетингових досліджень.

Практичне значення роботи полягає, що результати можуть бути використані при подальших дослідженнях планування маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Розглядаючи за Ф. Котлером, то фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності, а саме: концепція удосконалення виробництва концепція удосконалення товару; концепція збуту; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі виступає виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Join UP! Турагенція» - це мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів по усім напрямкам та видам відпочинку [5]. Мережа туристичних агенцій «Join UP! Турагенція» має честь запропонувати Вам співпрацю та участь у спільному проекті з франчайзингу торгової марки Join UP! на взаємовигідних умовах. Ми запрошуємо до співпраці туристичні компанії: як початківців, так і з досвідом роботи.

Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, адже перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і спроможний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

Отже, стимулювання працівників відділу має здійснюватися на підставі затвердженого керівником підприємства Положення про преміювання. Можна розробити систему показників і умов (коефіцієнтів), за допомогою яких буде оцінюватися вплив окремого працівника на результати роботи відділу маркетингу. Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві можна вважати кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів. Багато новостворених маркетингових служб працюють недостатньо ефективно, виконують не маркетингові функції, а дублюють

діяльність інших відділів.

Ключові слова: маркетинг; туристична діяльність; маркетингова діяльність; комерція; концепція збуту; концепція маркетингу.

Список використаних джерел

1. Про туризм: закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 (в редакції від 04.11.2018 р.) / [Електронний ресурс] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
2. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент туризму. – Харків : ХНУМГ, 2018. – 402 с.
3. Андренко І.Б., Влащенко Н.М. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму. – Харків: ХНАМГ, 2016. – 308 с.
4. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. *Економіка промисловості*, 2018. № 3. – С. 38–47.
5. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 580 с.
6. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2017. №. 1 (19). – С. 59–64.
7. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи / [Електронний ресурс] <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>.
8. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації. Монографія. – Кривий Ріг, 2019. – 305 с.
9. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Монографія / Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ, 2017. – 596 с.