

Чаплінський Юрій Богданович
к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

Маркетингова діяльність туристичного підприємства передбачає вирішення низки питань, серед яких першочерговими є аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, розробка допоміжних систем маркетингу. Аналіз ринкових можливостей повинен передбачати огляд основних факторів мікро- і макросередовища, з'ясування ролі та значення тих з них, які безпосередньо впливають на розвиток підприємства. Одним з найефективніших прийомів такого аналізу є SWOT-аналіз, який передбачає виявлення маркетингових можливостей, що відповідають ресурсам підприємства, визначення маркетингових загроз, виявлення сильних і слабких сторін підприємства. Результатом такого аналізу є визначення напрямків подолання слабких сторін, виявлення конкурентних переваг підприємства та пріоритетних сфер його маркетингової діяльності. Наслідком проведеного аналізу стає вибір цільового ринку. Туристичне підприємство повинно обрати для обслуговування певний сегмент ринку. Сегментація здійснюється у відповідності з кількісними і якісними особливостями попиту на туристичний продукт.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства формується в результаті узгодження цілей маркетингу, потреб споживачів, рівня конкуренції, аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Стратегія туристичного підприємства реалізовується тактичними заходами, які передбачають розробку та управління комплексом маркетингу, що є набором змінних факторів маркетингу, які піддаються контролю, та сукупність яких підприємство використовує з метою викликати бажану зворотну реакцію цільового ринку.

Процес впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства має проходити поступово з використанням принципу комплексності. Цей процес повинен передбачати проходження низки етапів.

На першому етапі здійснюється загальне дослідження ринку, проводиться його сегментація, визначаються основні можливості підприємства щодо реалізації того чи іншого туристичного продукту, вивчаються можливі способи виходу на ринок, можливість застосування комплексу маркетингу. На другому етапі формується процес управління маркетингом. Формуються структурні підрозділи управління маркетингом, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення потреб споживача. Здійснюється аналіз зміни потреб покупців в процесі їх реалізації. На наступному етапі необхідно розробити стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти туристичного ринку. Результатом цього є розроблений на четвертому етапі комплекс маркетингу. Також пропонуються напрямки покращення якості продукції і послуг, які надаються. На п'ятому етапі впровадження маркетингу підприємство повинно глибоко вивчити можливості виробництва і реалізації, як свого, так і туристичного продукту конкурентів, з метою зайняти визначене положення на ринку, а також спробувати отримати кращі позиції в конкурентній боротьбі. Шостий етап впровадження маркетингу – це виконання усіх функцій по аналізу окремих сегментів ринку та задоволенню потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана з захопленням ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток, стійке та стабільне положення підприємства на ринку.