

сповна окуповуються і багато в чому визначають прибутковість галузі.

Отже, нами охарактеризовано найбільш поширені види екстремального туризму, які користуються попитом на світовому ринку туристичних послуг та які можна успішно розвивати на території Закарпатської області.

Екстремальний туризм постійно розвивається, весь час з'являються нові його різновидності. Порівняно з Україною та Закарпатською областю екстремальний туризм у закордонних країнах розвинений набагато краще. Проте і для вітчизняного ринку туристичних послуг його розвиток при належному підході є перспективним.

Список використаних джерел:

1. Грушка О.Р. Туристичне краєзнавство: Монографія / О.Р.Грушка. – К.: Либідь, 2008. – 270 с.

УДК 339.138:338.48

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті, на основі системного підходу, досліджено особливості розробки та реалізації моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Розглянуто основні принципи, методи, етапи, організаційні структури та функції управління маркетингом туристичного підприємства.

В статье, на основе системного подхода, исследованы особенности разработки и реализации модели управления маркетинговой деятельностью туристического предприятия. Рассмотрены основные принципы, методы, этапы, организационные структуры и функции управления маркетингом туристического предприятия.

In the article, on the basis of approach of the systems, the features of development and realization of case of tourist enterprise marketing activity frame are investigational. Basic principles, methods, stages, organizational structures and functions of management of tourist enterprise marketing, are considered.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, туристичне підприємство, методи управління, етапи управління, організаційні структури, функції управління маркетингом.

Управління маркетинговою діяльністю – складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

Аналіз особливостей управління маркетингом та розробки моделі цього процесу проводився у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких доцільно виокремити: О.Азарян [1], А.Барішева [2], В.Богалдина-Малих [3], А.Дуровича, А.Копанева [4], Н.Жукову [5], В.Квартальнова [6], Ф.Котлера,

Дж.Боуена, Дж.Мейкенза [7], Ю.Правик [8], Л.Шульгіну [9].

Метою статті є дослідження особливостей розробки та реалізації моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом (керованою підсистемою) управління є сам маркетинг, а саме діяльність підприємства на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом (керуючою підсистемою) управління виступають менеджери туристичного підприємства, то управління маркетинговою діяльністю – це цілеспрямована дія, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється по визначеній технології з використанням системи методів для досягнення поставлених цілей. Основні складові елементи моделі ефективного управління маркетинговою діяльністю зображені на рис. 1.

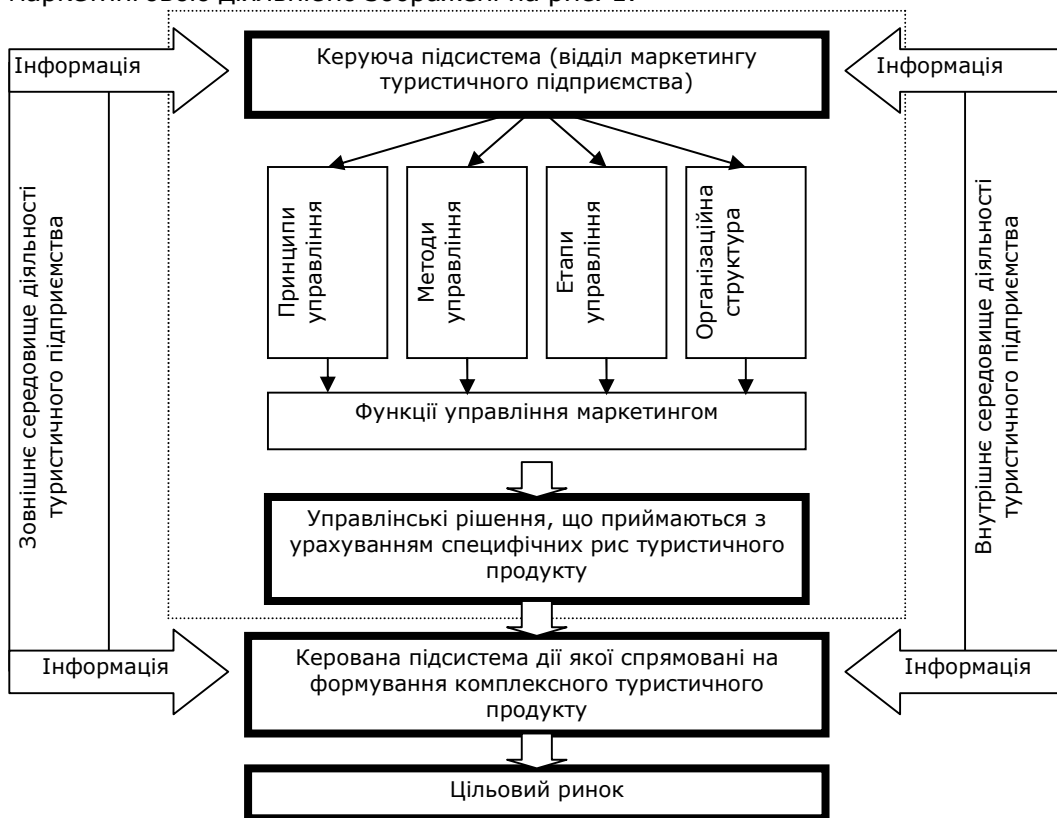


Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Запропонована модель ґрунтується на системному підході, який передбачає представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища. На наш погляд, необхідно чітко сформулювати принципи, методи, етапи, підходи до організації та функції управління маркетинговою діяльністю

туристичного підприємства, що, по суті, є складовими елементами системи.

Насамперед, визначимо такі принципи маркетингової діяльності: програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного і якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [10, с.80-82]. Використання цих принципів призведе до постійної орієнтації як на реальних, так і на потенційних споживачів туристичного продукту.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства можна об'єднати в три групи: економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування); організаційні (накази, розпорядження, оперативні указівки тощо); соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання).

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється в 3-ох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу: планування маркетингової діяльності, впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності.

В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів. Комплексний характер планування маркетингової діяльності туристичного підприємства доцільно зображено на рис. 2.

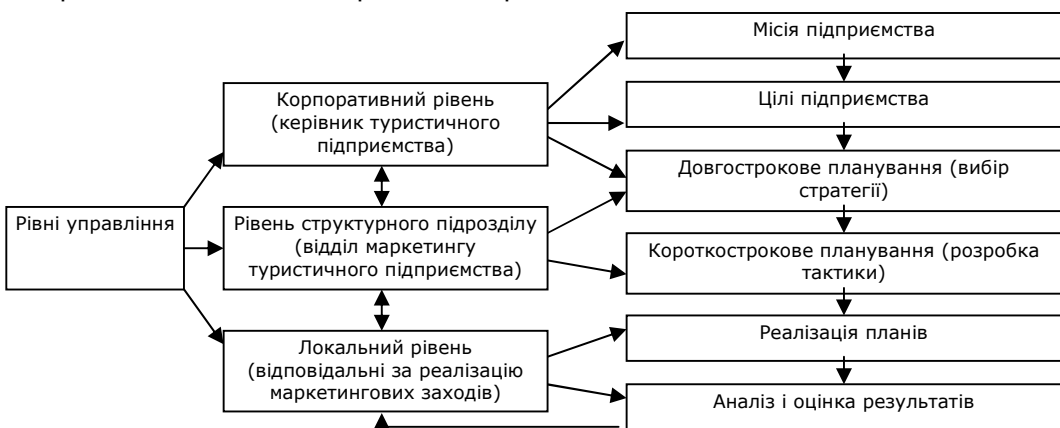


Рис. 2. Комплексний характер планування маркетингової діяльності туристичного підприємства

Основні проблеми планування пов'язані з визначенням цілей, формуванням

структури окремих планів, характеру їх взаємозв'язку, оцінкою вихідних даних, необхідних для планування і визначення загальної організації процесу і рамок планування. Ми вважаємо, що зазначений вище комплекс проблем описує запропонований МакДональдом підхід до успішного маркетингового планування, який отримав назву „10 „S” [11, с.455-456] (табл. 1).

Таблиця 1

10 „S” успішного маркетингового планування [11, с.455-456]

Елемент „S”	Бар'єри планування	Коментар
Стратегія раніше тактики (strategy before tactics)	Невідповідність між маркетинговою стратегією та тактикою	Стратегія повинна розроблятися до тактики і перевірятися в процесі реалізації
Розмістити маркетинг всередині операцій (situate marketing within operations)	Ізоляція маркетингової функції від інших операцій та процесів	Пошук місця маркетингу в загальній системі планування і системі прийняття рішень
Розподілити цінності маркетингу (shared values about marketing)	Невідповідність між маркетинговою функцією і орієнтацією підприємства	Необхідна маркетингова орієнтація всіх процесів бізнесу
Будувати структуру ринків (structured around markets)	Організаційні бар'єри	Організаційна структура повинна бути орієнтована на реальні об'єкти управління
Досконало досліджувати середовище (scan the environmental thoroughly)	Недостатнє розуміння маркетингового середовища	Необхідний досконалий моніторинг і аудит середовища бізнесу
Систематизувати інформацію (summarize information)	Невідповідність між процесом і результатом планування (інформаційний аспект)	Грамотне використання інструментів збору та аналізу інформації
Навики і знання (skills and knowledge)	Недостатність навиків і знань технології планування	Володіння знаннями і навиками в області розробки планів
Систематизація процесу (systematize the process)	Недостатність систематичного підходу в плануванні	Вимога формалізації процесу планування
Послідовність цілей (sequence objectives)	Проблема встановлення пріоритету цілей	Встановлення і дотримання пріоритетності цілей і задач підприємства
Стиль і структура (style and structure)	Протиірччя з корпоративною культурою	Відповідність цілям корпоративної культури

Етап впровадження передбачає безпосередню реалізацію маркетингового плану: прийняття рішення про реалізацію розробленого плану; організацію процесу маркетингу і делегування основних повноважень; вирішення питань про матеріальне і організаційне забезпечення реалізації маркетингового плану; розробку графіка реалізації маркетингового плану [12, с.20].

На етапі контролю порівнюються отримані результати з поставленими завданнями, а також розробляються конкретні кроки по коректуванню негативних відхилень і підсиленню позитивного ефекту.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Водночас зазначимо, що практичній реалізації

концепції маркетингу на туристичних підприємствах України перешкоджає відсутність досвіду комплексного використання маркетингових інструментів, ігнорування ролі маркетингу в діяльності підприємства, недостатність висококваліфікованих кадрів, постійні зміни в ринковій кон'юктурі, низька інформативність щодо прийняття маркетингових рішень, однобічне сприйняття маркетингу як концепції.

Однією з основних умов ефективної реалізації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві є організація служби маркетингу. В маркетингово-орієнтованому підприємстві всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на клієнта і працювати спільно на забезпечення його споживчих потреб. Від правильного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність роботи туристичного підприємства, досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей. Організація маркетингу повинна передбачати побудову організаційної структури управління маркетингом; забезпечення ефективних взаємовідносин з іншими підрозділами підприємства; підбір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації та створення умов для їх ефективної роботи; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб.

Незважаючи на наявність багатьох варіантів організаційних структур маркетингу зазначимо, що основними факторами, які відображають зміст організаційної структури маркетингу є: функції, які виконує маркетинг; товари, які реалізуються на ринку; споживачі; регіони, в яких знаходяться ринки чи споживачі. Саме тому практично вибір здійснюється між організаційними структурами орієнтованими на: функції; продукти; ринок; споживачів і на регіони. Особливості даних організаційних структур досить докладно описані в літературі з маркетингу.

Аналізуючи функції управління маркетинговою діяльністю, варто зазначити, що їх можна розділити на загальні та специфічні. На нашу думку, до загальних функцій слід віднести основні функції менеджменту – планування, організація, мотивація, контроль. У свою чергу, до специфічних віднесемо ті, що стосуються управління комплексом маркетингу туристичного підприємства: планування асортименту туристичного продукту; формування і реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій.

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юкттури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою

діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вмiле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. М. Риннок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.
2. Богалдин – Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплексы / Богалдин – Малых В. В. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК“, 2004. – 560 с.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : : [учеб. пособие] / А.Ф.Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учеб. пособие [под ред. З. М. Горбылевой] / А. П. Дурович, А. С. Копанев – Мн. : Экономпресс, 1998. – 400 с.
5. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2000. – С. 290-297.
6. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: [учебник] / Квартальнов В. А. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов : пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
9. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Шульгіна Л. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
10. Карнаузов С. Маркетинг как система управления / С. Карнаузов // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2005. – IV. – С. 80-89.
11. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление [полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика] / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
12. Стоун М. Маркетинг ориентированный на потребителя [пер. с англ. М. Веселковой] / Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.