

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ANGEL TUR»

Прядко І.О., Арсененко І.А.

Актуальність планування маркетингової діяльності на туристичному підприємстві визначається тим, що в умовах ринкової конкуренції виробник повинен бути інформаційно забезпечений, уміти аналізувати ринкову ситуацію, зіставляти і планувати свою діяльність з конкурентами, розробляти заходи щодо її вдосконалення, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням особливостей туристичної галузі.

Багато керівників недооцінюють значущість функцій маркетингу в управлінні підприємством. Деколи маркетинг сприймається всього лише як допоміжна функція, обслуговуюча торговий туристичний процес. Перш за все, слід зазначити, що маркетинговий відділ на туристичному підприємстві в своїй діяльності орієнтується на виконання основних маркетингових функцій, але в сучасних умовах на них спираються і інші підрозділи туристичного підприємства: виробничий, збутовий і навіть юридичний відділи. За відсутності визначеності в маркетингових функціях на туристичному підприємстві виникає проблема дублювання, тобто різні структурні підрозділи виконують одні і ті ж функції, деколи ним невластиві. Сама ж ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства визначається чітким, якісним, і, головне, своєчасним виконанням основних маркетингових функцій, які знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним. Серед них неможливо виділити найбільш важливу, всі функції важливі, рівнозначні, при невиконанні однієї з них можуть виникнути проблеми в організації роботи підприємства.

Під час вивчення даної теми було виявлено, що під плануванням маркетингу на туристичному підприємстві розуміється логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів щодо їх досягнення за певний період, тобто це діяльність по розробці окремих видів плану маркетингу.

Проаналізувавши, дійшли висновку, що процес планування є раціональною функцією, систематичний підхід до обдумування того, який напрям дій прийняти, це краще, ніж просто реакція та імпровізацію у відповідь на події. Процес планування має на увазі постійну роботу над цілями, пошук рішень і неупереджену оцінку фактів для кожного даного варіанта.

Таким чином, процес планування маркетингу на туристичному підприємстві – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу.

Плани маркетингу класифікуються за рівнем управління, строками дії, охопленням проблем об'єкту планування, масштабами, точністю і глибиною розробки плану, ціллю планування маркетингу, способом розробки плану, структурою та способом складання.

Організацію маркетингової діяльності розглянуто на прикладі туристичного підприємства «Angel Tur» (м. Мелітополь) яке пропонує великий асортимент оздоровчих, пляжних, гірськокожних та екскурсійних турів. Також підприємство надає ще безліч додаткових послуг. Співпрацює з найуспішнішими компаніями, готелями, транспортними та страховими компаніями як України так і світу. Розглянемо аналіз процесу планування діяльності туристичного підприємства «Angel Tur» завдяки якому компанія має постійних клієнтів та популярність не тільки в місті, а і за його межами.

Виявлено, що для планування процесу роботи туристичним підприємством «Angel Tur» розроблено маркетинговий, виробничий та фінансовий плани, за допомогою яких зараз ефективно функціонує. Вибрані найбільш ефективні шляхи просування туристичного продукту такі як: реклама на радіо «Європа плюс» та «Люкс FM», зовнішня

реклама, створення власного Інтернет-сайту та розповсюдження рекламної продукції (брошур у вигляді календариків, щоб людина могла не тільки подивитись, але і можливо, зберегти її, побачивши календар, а згодом знову звернути увагу на рекламу туристичної фірми «Angel Tur»). Компанія пропонує послуги, що може надати туристам повне задоволення їх потреб за порівняно невисокі ціни. Однак, на наш погляд існують певні недоліки в процесі планування діяльності туристичного підприємства «Angel Tur», які необхідно усунути. Розглянемо їх більш детально.

Велике значення має розробка у маркетинговому плані SWOT-аналізу і визначення факторів конкурентоспроможності, адже саме вони можуть допомогти в подальшому більш ефективно функціонувати даному підприємству. Саме тому необхідно удосконалити процес планування діяльності на туристичному підприємстві «Angel Tur»: маркетингового плану, розробки рекламної стратегії, ретельнішого підбору висококваліфікованого персоналу, співпраці з постійними, перевіреними постачальниками туристичних послуг, щоб через їх неякісну роботу не втрачати своїх клієнтів, а також класифікувати послуги за групами для кращого визначення якості надання туристичних послуг.

Список літератури та використаних джерел

1. Арсененко І.А. Організація і контроль маркетингу на туристичному підприємстві / І.А. Арсененко, І.В. Півень // Соціально-економічний розвиток України: європейський вибір: Зб. наук. праць учасників ІХ Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів (Мелітополь, 15-16 травня 2009 р.): У 2 ч. / За заг. ред. А.А. Ткача. – Мелітополь: МІДМУ „КПУ”, 2009. – Ч. 2. –С. 72-74.