

**Кравцов С.С., Багрова В. О.**

*Донецький інститут туристичного бізнесу, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

Успішне здійснення підприємницькою діяльністю обумовлює безперервне оновлення керівниками методів управління. Щорічне підвищення ролі клієнта в процесі формування виробничої програми та продажу продукту спонукає до активної взаємодії продавця зі споживачем, тобто посилення маркетингової діяльності. Застосування маркетингових підходів є уособленням активної ринкової позиції для підприємств усіх сфер діяльності. В туристичному секторі за останні роки зміст маркетингу також значно змінився: розширилось коло задач, що вирішуються, змінилися функції, зросла значущість маркетингу. Проте більшість туристичних підприємств, зокрема турагенти, використовують обмежену кількість маркетингових інструментів і не досягають максимального ефекту при їх застосуванні.

Виходячи з цього, метою дослідження постає розробка рекомендацій з удосконалення управління підприємницькою діяльністю туристичного підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Останнім часом з'явилося багато публікацій вітчизняних вчених, присвячених дослідженню проблем реалізації концепцій маркетингу в умовах трансформаційної економіки, формуванню маркетингових підходів до стратегічного управління розвитком підприємств тощо. Особливої уваги заслуговують роботи таких авторів як Акімова І.М., Александрова В.П., Геєць В.М., Герасимчук В.Г., Гончарова Н.П., Долішній М.І., Козоріз М.А., Крикавський Є.В., Чухрай Н.І.

У сучасних умовах найважливішими проблемами здійснення підприємницької діяльності туристичного підприємства є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій, одержання конкурентних переваг у

довгостроковій перспективі. Ефективне рішення цих проблем можливо за рахунок вірно обраного стратегічного плану, розроблених стратегій, формування маркетингових планів, тобто використання маркетингової орієнтації в діяльності підприємств.

Розвиток маркетингової орієнтації підприємств визначається сприйняттям і використанням концепції маркетингу як особливої філософії бізнесу, орієнтованого на споживача, і комплексу інструментів, за допомогою яких підприємства вивчають ситуацію на ринку й впливають на нього. Маркетингова орієнтація підприємства – це збалансоване врахування поточних і перспективних потреб споживача і потенційних можливостей підприємства щодо відновлення асортименту і номенклатури туристичного продукту.

Однією з особливостей маркетингової діяльності є орієнтація на ринок збуту, тобто гнучке й постійне реагування на кон'юнктуру ринку, ухвалення стратегії активної дії, підприємницької ініціативи, розробки нових конкурентоспроможних ідей та їхнє оперативне втілення [1].

Проте на туристичних підприємствах маркетинг не використовується повною мірою. До причин незадовільної маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств сфери туризму відносяться: обмежені фінансові ресурси, швидка змінюваність ринкового середовища, недостатнє розуміння й відсутність навичок у маркетингу і чіткої системи стратегічного планування їхньої маркетингової орієнтації. Так, наприклад, при розгляді діяльності турпідприємства «Супутник-Донецьк», що є одним лідерів на ринку туристичних послуг Донецької області, було виявлено, що в її оргструктурі відсутній відділ маркетингу, а витрати на рекламу в 2010 році склали 40500 грн, що складає лише 2% від всієї суми операційних витрат. Така ж ситуація спостерігається й на інших туристичних підприємствах регіону.

У той же час просування на ринок туристичних послуг (продукту) має на увазі здійснення туристичною компанією необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами з метою залучити їхню увагу до пропонуванних послуг і викликати бажання скористатися ними. На вирішення цих проблем

безпосередньо спрямована рекламна діяльність.

Реклама відіграє найважливішу роль у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування [2].

В умовах кризи спостерігається спад рекламної активності в туристичній сфері. Дефіцит маркетингового бюджету змушує фахівців вирішувати завдання просування продукту більше ефективними й менш витратними інструментами, що спричиняє застосування нових видів реклам, насамперед таких, як реклама в Інтернеті. На думку представників турбізнесу, на сьогодні цей вид реклами є найбільш доступною й продуктивною формою просування продукту на ринку [3].

До основних переваг Інтернет-реклами порівняно з іншими видами засобів масової інформації варто віднести:

1. Широке охоплення аудиторії: кількість осіб, що мають доступ до мережі Інтернет, щорічно збільшується.
2. Вимагає менше коштів, ніж традиційні носії реклами (поліграфія, телебачення, радіо).
3. Можливість одержання потенційним клієнтом більше точної інформації при перегляді рекламного блоку, перейшовши по посиланню на сайт туристичного підприємства, що стає неможливим для реклами на телебаченні або радіо.

Особливістю реклами в Інтернеті є можливість контролювати її ефективність. Різні лічильники дозволяють точно визначити, скільки користувачів побачили рекламу й скільки з них перейшли на сайт замовника. Якщо ефективність реклами виявляється нижче очікуваної, інформацію можна оперативно змінити.

Наразі на думку професіоналів туристичного бізнесу найбільш ефективними є такі види реклам у мережі Інтернет [3]:

1. Реклама за допомогою власного Інтернет-сайту.
2. Розміщення банерів на тематичних сайтах.

### 3. Пряме поштове розсилання (direct-mail).

У результаті аналізу реклами підприємств турбізнесу, представленої в Інтернеті, розроблено рекомендації з підвищення її ефективності, які наведено в табл. 1

**Таблиця 1. Рекомендації з підвищення ефективності реклами туристичних підприємств у мережі Інтернет**

Вид реклами	Рекомендації (заходи)
Інтернет сайт	При створенні власного сайту туристичного підприємства необхідно включити такі програмні частини: <ul style="list-style-type: none"><li>- он-лайн пошук тура;</li><li>- бронювання тура з сайту;</li><li>- підписка на розсилання з сайту;</li><li>- відгуки клієнтів;</li><li>- он-лайн консультант;</li><li>- система редагування сайту;</li><li>- лічильник відвідуваності;</li><li>- пошук по сайту.</li></ul>
Банери	Для туристичних підприємств рекомендується розміщувати банери на сайтах не за часом, а за "показами" або за "кліками". Таким чином, якщо підприємство розміщує свій банер на 1000 показів, то власник рекламної площадки гарантує, що його побачать 1000 осіб; якщо він розміщений на 100 кліків то рекламодавець гарантовано одержує 100 відвідувачів, що перейшли на сайт.
Пряме поштове розсилання (direct-mail)	Туристичному підприємству рекомендується розсилати листа постійним клієнтам з різними пропозиціями, інформуючи їх про спеціальні акції, тим самим, залучаючи до себе увага. Формою відправлення прямої поштової реклами можуть бути: листа, листівки, буклети, каталоги, запрошення, програми.

Розроблені рекомендації можуть знайти своє застосування у діяльності абиякого туристичного підприємства. Одним з таких може стати туристичне підприємство «Діоніс». Ця організація функціонує на ринку Донецької області більше 10 років, але за цей період так і не створила свій власний сайт, що негативно впливає на її конкурентоспроможність. У сучасних умовах розвитку підприємництва для більш ефективної роботи з існуючими клієнтами й залучення потенційних покупців наявність власного сайту є необхідністю. Виходячи з цього, керівництву підприємства «Діоніс» рекомендується для посилення конкурентної позиції створити власний сайт і проводити інші

рекламні заходи, розглянуті в табл. 1, зокрема необхідно розмістити банери на туристичних порталах або вступити в банерообмінні мережа туристичної тематики. Окрім цього кроком до переходу «Діоніс» до маркетингової орієнтації діяльності може стати використання прямих поштових розсилок (direct-mail), оскільки він являє собою прямий діалог із клієнтом, що вже користувався послугами турпідприємства й залишився задоволений. До того ж витрати на цей вид реклами дуже низькі, а частка відгуків – висока. Його сутність міститься в тому, що туристам розсилаються листи з різними пропозиціями, інформуючи їх про спеціальні акції й «палаючі» турів, тим самим привертаючи до себе увагу.

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

сучасні ринкові умови підприємницької діяльності туристичної сфери обумовлюють необхідність переходу до маркетингової орієнтації бізнесу;

одним з найбільш дієвих інструментів, що забезпечує реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства є реклама.

для сфери туризму ефективним видом реклами є реклама в мережі Інтернет, що міститься у розробці власного сайту, використання банерів й прямого поштового розсилання.

### **Список використаних джерел:**

1. Ніколаєнко Ю.В. Маркетинговий підхід до управління оновленням продукції // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми управління ефективністю інновацій в регіоні (Збірн. наук. праць). Вип. 1(51) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2005. – С. 171 -179

2. Дурович А.П. Реклама в туризмі: [Учеб. пособие] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

3. Дементьев С. Рекламируй или проиграешь / С. Дементьев // Турбизнес. – 2009. – №13. – С.4