

***ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИХ  
ПІДПРИЄМТСВАХ***

**Мінькович І.М., викладач**

**ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**

Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства охоплює не лише побудову організаційних структур управління, але й організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб та організацію ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами туристичних підприємств. Простоту маркетингової структури можна віднести до одного з основних принципів організації маркетингу, поряд з яким не менш важливим виступають наступні: забезпечення ефективної

системи зв'язків між підрозділами, невелике число ланок маркетингової структури, а також гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища існування.

В останні роки все більше уваги стало приділятися питанню управління маркетингом на підприємстві та організації маркетингової діяльності. [1; с.39] Розглядаючи це питання, необхідно враховувати відмінності між суттю маркетингу та особливостями його застосування в залежності від характеру товару, який задовольняє ті чи інші потреби покупців. Як правило, до таких потреб належать задоволення потреб кінцевого споживача товарів особистого споживання, споживача продукції виробничого призначення, споживача послуг особистого і виробничого характеру.

Правильна організація маркетингової діяльності спрямована на розвиток туристичних підприємств, який реалізується через стратегічне планування і проектування [3; с.89].

Дослідники виокремлюють п'ять основних видів організаційної структури служби маркетингу [2; с.128]:

- функціональна (розподіл елементів маркетингової діяльності між службами за функціями);
- географічна/регіональна (об'єднання маркетингових дій у службах, утворених відповідно до територій, яку вони обслуговують, тобто тут фахівці згруповані за окремими географічними районами);
- товарна/продуктова (відповідальність за розробку та реалізацію стратегічних і поточних планів несе керівник, якому підпорядковуються працівники, виконуючи функції маркетингу, реалізації товару та надання послуг);
- ринкова (при даній структурі керівники відповідальні за розробку та реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках);
- матрична (дана структура заснована на системному підході і характеризується структурною гнучкістю для пристосування в нових умовах функціонування).

Географічна організація маркетингової діяльності туристичного підприємства є доцільною при умовах, що територіальний радіус дуже великий, а також коли територіальні ринки відрізняються між собою. Перевагами даної організації є знання місцевості та ефективне використання коштів і часу. До недоліків можна віднести дублювання одних робіт та проблеми координації.

До переваг товарної організації служби маркетингу належать: висока пристосованість до ринкової ситуації, полегшення керівництву стимулювання ринку конкретних товарів, а також дана організація є хорошою школою для молодих підприємців. Щодо недоліків, то варто звернути увагу на ускладненій координації маркетингових дій та порівняно великих витратах.

Аналогічними до товарної організації є недоліки ринкової організації маркетингової діяльності. Основна перевага тут полягає в тому, що робота побудована відповідно до потреб споживачів.

Згідно матричної організації поряд з функціональними відділами для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Основною перевагою тут виступає матричний підхід, що є адаптивним гнучким способом досягнення проектної мети. Тут залучаються висококваліфіковані фахівці з інших структур без жорсткого функціонального розподілу повноважень. Складність цієї організації виникає через велику кількість зв'язків між працівниками та можливі незгоди між ними.

Для ефективної роботи служб маркетингу передбачається організація робочих місць, надання необхідної інформації, створення комунікаційних систем та підключення до комп'ютерних мереж і формування програмного забезпечення.

В умовах ринкових відносин організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної індустрії повинна базуватись на таких принципах:

- ✓ розробляти плани повинен той, хто втілюватиме їх в життя;
- ✓ рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції в розпорядженні ресурсами підприємства;
- ✓ при плануванні необхідно враховувати зміни в маркетинговому середовищі.

Дотримання даних принципів дасть змогу вибрати найбільш прийнятну організаційну структуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб постійно стежити за споживачем, за тим, що йому потрібно. А також стежити за діяльністю конкурентів, визначати їх сильні і слабкі сторони та можливі ринкові дії, визначати напрями вдосконалення маркетингової діяльності, розробляти і домагатися виконання планів і програм маркетингової діяльності, доводити маркетингову інформацію до всіх інших підрозділів підприємства. Крім цього, служба маркетингу повинна точно представляти можливості організації, щоб, займаючись його розвитком, не відірватися від реальної діяльності.

#### Література:

1. Моїсеєва Н.К., Аніскін Ю.П. Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг, оновлення. - М: Зовнішторгвидав, 2003.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
3. Єфремов В.С. [Стратегічне планування](#) в бізнес-системах. - М.: Финпресс, 2006.