

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОКСАМИТ-КЛ»

Актуальність даної статті: сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу.

Метою даної статті є аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів (в нашому випадку туристичних), послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом (керуваною 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.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана маркетингова програма. Стратегічні рішення по продукту є складовими в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це зв'язано з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту [1].

Продуктова стратегія туристичного підприємства «Оксамит-КЛ» являє собою розробку напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш сприятливого для успішної роботи на ринку і який би забезпечував ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Оксамит-КЛ» 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 «Оксамит-КЛ» 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 [4].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Оксамит-КЛ» залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Водночас зазначу, 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.

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[2].

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмiлого

процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вмиле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

Оскільки товарна політика підприємства є найбільш пріоритетним напрямком маркетингової діяльності будь-якого підприємства, її аналіз має надзвичайно важливе значення.

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить про те, що туризм є одним із високорентабельних видів підприємницької діяльності. При цьому туризм одночасно стимулює збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізує підприємницьку діяльність, позитивно впливає на диверсифікацію економіки. Значення туристичного бізнесу постійно зростає і як виду підприємницької діяльності, і як соціального явища, так як є значним джерелом поповнення державного бюджету України, а також вагомим чинником створення нових робочих місць і посилення престижу країни в світовому співтоваристві[3].

Соціальне значення туризму полягає у забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Туристичне підприємство «Оксамит-КЛ» надає клієнтам тільки ті послуги, які користуються попитом, для відпочинку пропонуються найкращі курорти, відпочинкові комплекси та готелі. Кожного дня працівники підприємства відслідковують появу нових місць для відпочинку, проводять переговори з їхніми власниками і лише після цього направляють туди своїх клієнтів. Для фірми важливо запропонувати клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення "асортименту послуг", що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 320 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Ромат Є. В. Реклама / Є. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.
5. Туристичне підприємство «Оксамит-КЛ» [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://oksamit-resort.com.ua/uk/golovna.html> - назва з екрану.

Кардаш Д.

Науковий керівник – доц. Питуляк М. Р.

СУЧАСНИЙ СТАН ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ У ПІДГАЄЦЬКОМУ РАЙОНІ

Мета статті: проаналізувати сучасний стан землекористування в Підгаєцькому районі.

Земельні ресурси – це найважливіша частина природного середовища, що характеризується просторовим розміщенням, рельєфом, ґрунтовим покривом, рослинністю, надрами, водами, виступає головним засобом виробництва в сільському і лісовому господарстві, а також просторовим базисом для розміщення усіх галузей господарства.

При класифікації земельного фонду під землями розуміють генетично самостійні ділянки самої верхньої, найбільш активної частини суші, що є основним засобом виробництва в лісовому та сільському господарстві, з характерною їм природно-господарською якістю, яка визначає призначення і використання земель, а також заходи їхньої охорони та окультурення. В процесі вивчення і класифікації земельного фонду виділяють ділянки території, що характеризуються не лише однаковим ґрунтовим покривом, але і всіма іншими умовами від яких залежить переважаючий спосіб їхнього використання (клімат, характер водного і теплового режимів, рельєф, експозиція схилів, конфігурація ділянок, показники природної або штучної родючості) [4; 5].

Земельні ресурси – це сільськогосподарські землі та інші земельні ділянки, які використовуються або можуть бути використаними при сучасному рівні розвитку продуктивних сил суспільства в різних галузях діяльності людини.

Класифікація земель передбачає їхній розподіл за найбільш характерними ознаками. Згідно земельного законодавства основною ознакою є цільове призначення земель – нормативне цільове