

функціонування. Проте впровадження даної концепції можливо тільки за умов розуміння необхідності такого переходу з боку як керівництва, так і працівників усіх підрозділів організації, а також взаємоузгодженої роботи усіх підрозділів вищого навчального закладу.

## **2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

УДК330:338.48

Бобрицька Н. Д.,  
асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### **УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

Всі підприємства туристичної галузі в тій чи іншій мірі займаються маркетингом, проте концепції маркетингу дотримуються небагато з них. У центрі уваги кожного підприємства клієнт, і вся їх діяльність має бути організована таким чином, щоб ефективно відповідати змінам у потребах споживачів.

Але більшість туристичних організацій звертаються до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких:

- ✓ зниження обсягів продажів (підприємства починають дослідження споживчих переваг);
- ✓ повільне зростання обсягів продажів (підприємства досліджують нові ринкові можливості і ведуть пошук ще неосвоєних ринків);
- ✓ зміна споживчих переваг;
- ✓ зростаюча конкуренція;
- ✓ збільшення маркетингових витрат на рекламу, просування, маркетингові дослідження (на підприємствах проводиться маркетинговий аудит та вносяться зміни в роботу маркетингових служб).

Проте в даний час є неможливим ефективне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і підприємств індустрії туризму, без застосування основних принципів і методів маркетингу, які впливають з особливостей туристичного маркетингу:

**Управління попитом**, а не його стимулювання. Стимулювання попиту не є першорядним завданням. Попит на туристичні послуги постійно зростає, а індустрія туризму в меншій мірі, ніж інші галузі, залежить від зміни кон'юнктури. Для туристичного маркетингу найбільш важливим завданням є спрямування попиту в потрібному напрямку;

**Достовірність і повнота інформації** про туристичний продукт;

Особлива **увага до питань захисту прав клієнта** — споживача туристичного продукту;

Доцільність **диверсифікації туристичних послуг** і посилення уваги до маркетингових заходів у міжсезоння (для зменшення залежності туристичних підприємств від сезонності);

**Облік в маркетинговій діяльності** не тільки матеріальних аспектів, а й психології, духовно-емоційного стану та особливостей споживачів;

Необхідність **координації маркетингових заходів**, здійснюваних всіма організаціями — учасниками виробництва туристських послуг.

Професор Гарвардського університету Т. Левітт розглядав концепцію маркетингу як таку, що тримається на чотирьох складових (рис.1.):



Рис.1. Складові концепції маркетингу

Вихідної точкою є цільовий ринок, фокусування уваги має здійснюватись на споживчі потреби, засоби — інтегрований маркетинг, результат — прибуток як показник задоволення покупців.

Маркетингова концепція виходить з потреб ринку і побажань покупців, на які орієнтується туристичне підприємство: по-перше, ця концепція відштовхується від уже існуючого і повністю сформованого ринку, фокусуючись на потребах конкретних споживачів, по-друге, маркетингова діяльність повинна координуватись через відповідні організації; по-третє, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей цих організацій.

Виходячи з цього можна виділити основні засади концепції маркетингу:

✓ націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

✓ спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують стабільний прибуток підприємству;

✓ застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

УДК 339.138

Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.,  
зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії  
Гліненко Л. К., к.т.н., доцент,  
доцент кафедри ЕЗІКТ НУ «Львівська політехніка»

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ**

Важливим складником маркетингової діяльності є вивчення мотивації споживачів, яка схиляє їх до рішень щодо купівлі товару чи відмови від придбання, особливо у частині факторів покупцької поведінки, які можуть у тій чи іншій мірі знаходитися під впливом цілеспрямованої маркетингової діяльності.

В економічній літературі виділяється велика кількість факторів, що впливають на поведінку покупців. Різноманітними є методологічні підходи до виділення цих факторів, класифікації і способів їх групування. З позицій діяльності конкретного підприємства, яке реалізує товари, на наш погляд, важливою класифікацією є розподіл факторів на такі, що знаходяться поза межами впливу підприємства-реалізатора і такі, цілеспрямоване формування або видозміна яких може призвести до вигідної підприємству зміни поведінки покупців.

Одним з найвагоміших мотиваторів поведінки людей загалом і, зокрема, поведінки покупців є отримання додаткових матеріальних стимулів. Це або отримання від продавця певних додаткових цінностей, товарів-додатків без підвищення ціни або будь-яка форма зменшення базової (початково декларованої продавцем) ціни товару.

Важливим фактором мотивації покупців є створення продавцем максимально спрощеної процедури придбання товарів, зруч-