

- комплексний підхід до поєднання цілей підприємства з його ресурсами і можливостями, визначення шляхів досягнення цих цілей у рамках маркетингових програм по окремих турпродуктах (послугах) і по підприємству в цілому;

- досягнення оптимального поєднання централізованого та децентралізованого принципів управління, постійний пошук нових форм та інструментів управління для підвищення ефективності, розвиток творчої ініціативи працівників, спрямованої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості послуг.

Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на визначення оптимального асортименту послуг, економічних розрахунків ефективності необхідних капіталовкладень, можливості забезпечення матеріальними, фінансовими у трудовими ресурсами, а також отримання очікуваного прибутку. Ухвалення обґрунтованих рішень вимагає обов'язкової оцінки їх ефективності за кінцевим результатом діяльності туристичного підприємства. Це, в свою чергу, передбачає розробку збутової політики на основі визначення максимально вигідних каналів збуту, системи стимулювання збуту і формування потреб споживачів.

Значення маркетингу як функції управління туристичним підприємством полягає в тому, щоб забезпечити діяльність підприємства на основі всебічного, глибокого вивчення і ретельного обліку ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до послуг для отримання стійкого прибутку.

УДК 339.13

*Голіцин Андрій, к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
Штуль В.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ

У світі глобальних змін, турбулентного економічного та політичного середовища набувають усе більшого значення дослі-

дження та вивчення певних тенденцій, що можуть бути об'єктом маркетингового аналізу з боку широкого кола компаній. За різними даними падіння роздрібної торгівлі на 22,6 % значно посилює конкуренцію на ринках монополістичної та чистої конкуренції. Висока ціна на паливо, незважаючи на падіння ціни на нафту, призвела до падіння обсягів продаж на 25 %. Унаслідок шаленого обвалу гривні (більше ніж у 3 рази) підвищився базовий попит у 10 разів, зростає кількість покупок в інтернет-магазинах. Також зменшується туристична активність: по Європі — на 50 %, Турція, Єгипет — на 30 %. Анексія Криму спровокувала перетоки туристичних маршрутів у бік Одещини та Карпат. Звільняється ніша споживчих товарів за рахунок заборони російської продукції. Це близько 40 % ринку і приблизно \$1 млрд. Це мусить стимулювати вітчизняних виробників на заповнення цієї ніші, поки її повністю не зайняла продукція Білорусі, Китаю, інших країн.

Зараз відбувається перехід на розумне споживання (smart consumption), колективні покупки, здійснюється відхід від валюотної складової собівартості виробів вітчизняних підприємств. Компанії переглядають свої фінансові моделі: скорочують відстрочку платежів, переходять на передоплату, бартер, скорочують інвестиції в маркетинг.

Проте, зростає кількість покупок нерухомості за кордоном, зростають ціни на житло в малих містах центра і заходу України. Відбувається комодитизація ринків, настає епоха споживчого комунізму. Ці всі тенденції мають бути враховані в маркетинговій діяльності компаній.

Королюк Діана, студентка, КНЕУ, м. Київ

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап інтеграції України до ЄС висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, процеси євроінтеграції, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності споживачів, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику потребують пошуку засобів виживання під-