

Маркетингова програма (програма маркетингу) передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

О. С. Левченко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Індустрія туристичних послуг, як правило, є високо контактною сферою, де якість послуги невіддільна від якості реалізації послуг. Висока контактність означає, що продаж послуг відбувається у процесі зустрічі покупця й продавця послуг. Продавець послуги привносить у результат обслуговування якусь матеріальність, яка виражається в створенні купівельного досвіду, заснованого на тому, що клієнт бачить виконавця послуги, який поводить себе впевнено, професійно дає поради під час обслуговування й прислухається до зауважень і вимог покупця, використовує сучасні підходи. Усі ці елементи є видимими для покупця при купівлі невидимої туристичної послуги й тому створюють враження впевненості у тому, що послуга буде виконана, і клієнт буде задоволений. Таким чином, надавач послуги стає як би частиною результату обслуговування, частиною самої послуги і виконує функцію комунікатора.

Туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування

інформації про свої послуги на ринки, в тому числі і під час безпосереднього спілкування з клієнтом.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма направляє свої комунікації на посередників, клієнтів й різноманітних представників громадськості.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує туристичній компанії ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як у самій компанії, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. На нашу думку, тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізнених заходів у єдину систему тактичних дій.

Розробка маркетингової комунікаційної політики – складний процес для будь-якої туристичної фірми, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, встановлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу компанії тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями туристичних фірм має стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергічний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням туристичних компаній є використання такого комплексу маркетингових комунікацій, що збільшить їх комунікаційний потенціал.

Отже, дієві маркетингові комунікації у сфері туризму – це інтегровані маркетингові комунікації, адже вони включають спектр маркетингових засобів, які необхідні для усіх комунікаційних зв'язків туристичних компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т. О. Москаленко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11

М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Під маркетингом розуміють таку систему внутрішньофірмового управління, яка направлена на вивчення і врахування попиту і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції в завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Основні принципи маркетингу передбачають:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
- спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;