

Проведені дослідження дають змогу зробити висновок, що визначення психологічного фундаменту маркетингу пов'язано з елементарною соціальною поведінкою. Тому маркетологам на практиці необхідно концентруватися не на моделях споживчої поведінки, а на факторах впливу зовні. Таким чином, при розробці ефективної програми маркетингу необхідно розуміння маркетингової психології та елементарної споживчої поведінки.

УДК 658.8:331.1

## МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Студ. Щур К.А.

Наук. керівник, проф. Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку.

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг.

Сутність маркетингу в системі управління підприємством з позиції історичних етапів його становлення.

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. - перша половина XIX ст.) У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.;
2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. - перша половина XX ст.) Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління;
3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу.

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В

умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи маркетингу в різних організаційно-правових структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

На даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є загально визнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством.

УДК 338.48

## СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Студ. Тимошенко Ю.В.

Наук. керівник к.е.н, доц. каф. бізнес-економіки та туризму Костинець В.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний маркетинг динамічно еволюціонує від маркетингу угод до маркетингу відносин. Область маркетингової діяльності не обмежується тільки сферою обміну, а поширюється далі, як на сферу споживання, так і на сферу безпосередніх послуг. Особливо помітною ця тенденція стала в галузі туризму [1, с.22]. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристського продукту в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами, а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг.

Маркетинг у сфері туризму, який набув значення соціального явища, розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу. Водночас високі темпи розвитку туризму, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

Маркетинг у сфері туризму, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними аспектами основу конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів тощо. Відповідно поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг. Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Саме тому маркетинг в туризмі – це не лише реклама, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

Підводячи підсумки відзначимо специфічні особливості маркетингу в туризмі:

1. основним завданням туристського маркетингу є не пасивне слідкування за попитом, а активне його формування на основі прогнозу його розвитку;
2. при реалізації туристичного продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи по відношенню до клієнтів [3, с.147];
3. існує потреба в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристському підприємству бути менш залежним від фактора часу;