

в будь-який час та з будь-якого пристрою, де є доступ до глобальної мережі. Виведення бізнесу на новий сучасний рівень дає змогу поширити інформацію про суб'єкти господарювання на велику аудиторію з мінімальними витратами за допомогою онлайн. Крім того, за допомогою веб-сайту можна автоматизувати і якісно поліпшити багато процесів, наприклад, замовлення продукції, прорахунку логістики тощо. Продумана автоматизація дозволяє заощадити величезні кошти і оптимізувати процеси взаємодії в компанії.

Таким чином, пошукова оптимізація ресурсів у мережі інтернет дає змогу українським підприємствам активізувати свою маркетингову діяльність, що дає можливість задовольнити споживача та сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності і, тим самим, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Концепти інноваційного розвитку підприємництва : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Храпкіної В. В.; Національний університет «Києво-Могилянська академія». – К.: Інтерсервіс, 2018. – 263 с.
2. Хамініч С. Ю. Концептуальні засади формування іміджевої економіки / С. Ю. Хамініч, К. С. Тригуб // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 15. – С. 222–227.

**Чубакова А. А., Смирнова Т. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ТУРИСТИЧНОУ БІЗНЕСІ**

Маркетингове планування – це діяльність фірми щодо створення та підтримки відповідності між її цілями та можливостями у процесі її функціонування на ринку.

Предмет маркетингового планування – розробка методів розв'язання проблем маркетингового планування, організація його розробки та втілення.

Об'єкт маркетингового планування – це діяльність компанії, що враховує фактори зовнішнього середовища, які мають на неї вплив. Саме маркетингове планування дозволяє компанії поставити власні цілі у відповідність зовнішнім умовам ринку.

До головних завдань маркетингового планування відносять:

- адаптація потенціалу фірми у відповідності з споживчими запитами на обраних цільових ринках;

- оптимальне поєднання усіх напрямів та видів діяльності фірми;
- визначення та обґрунтування маркетингових дій;
- визначення того, хто, як і коли буде виконувати маркетингові дії.

Головними принципами у маркетинговому плануванні є повнота і комплексність, конкретність, дозвіл, безперервність, економічність та якість виконання планових функцій. Перший принцип базується на тому, що планування повинно враховувати відповідні факти та події у їх комплексному зв'язку. Конкретність маркетингового планування полягає у тому, що планові величини мають бути представлені у числовій формі з високим рівнем точності. Будь-яке планування повинно бути пристосовано до змін у навколишньому середовищі шляхом введення нових ресурсів та використовуючи альтернативні варіанти планування. Безперервність маркетингового планування полягає у забезпеченні послідовності та узгодженості дій упродовж тривалого часу. Розмір витрат на маркетингове планування не повинні перевищувати розмір отриманого прибутку. Останній принцип якості полягає у зменшенні перешкод для діяльності фірми, оптимізації роботи, координації та систематизації [1].

У туристичному бізнесі планування маркетингу координує торговельну політику, допомагає вдосконалювати тактику продажів та отримати прибуток. Основна функція маркетингу – це цілеспрямовано впливати на формування потреб, попиту, монопольних і комерційних цін, сегментацію ринку та розширення асортиментного ряду туристичних послуг [2].

Схема маркетингового планування у туристичному бізнесі виглядає наступним чином:

1. Розподіл фактів. На цьому етапі враховуються усі факти, що мають відношення до проблеми просування: послуга, маршрут, стан конкурентів тощо.
2. Проблеми та можливості. Виявлення наявних проблем та можливостей їхнього вирішення. Визначення можливостей розвитку.
3. Ідентифікація цілей. Формування цілей маркетингового планування у відповідності до загальних цілей фірми.
4. Бюджет. Визначення розміру бюджету маркетингового планування.
5. Контроль за виконанням плану.

Використання маркетингового планування допомагає багатьом туристичним компаніям уникнути помилок і мінімізувати ризики від непередбачуваних обставин при їх виході на нові туристичні ринки.

Сьогодні туристичні компанії використовують маркетингове планування, яке складається з наступних етапів:

1. Аналіз стану попиту на туристичні продукти та послуги, дослідження вимог споживачів щодо якості та рівня цін наданих послуг.

2. Розробка маркетингової програми, враховуючи витрати виробництва, рекламні витрати тощо.

3. Визначення меж цін на продукцію та послуги, розрахунок рентабельності їх виробництва.

4. Формування асортиментної та інвестиційної політики фірми.

5. Прогнозування результатів діяльності, розміру доходу та прибутку.

Основні цілі туристичної фірми – це збереження і захист традиційного ринку (клієнтури), розвиток і збільшення нового ринку, розширення сезонності.

Досягнення зазначених цілей здійснюється за допомогою:

- щорічного коригування маркетингових планів;
- призначення групи для розробки програми діяльності фірми;
- кооперації з туроператорами щодо завантаження та індустріального забезпечення на умовах спільного існування на ринку;

- розробки спільних заходів з просування продукції на ринку туристичних послуг;

- вводу нових товарів та послуг.

Беручі до уваги зазначені вище цілі та вимоги, туристичні компанії розробляють складні системи планування, які направлені на максимальне задоволення потреб ринку.

Варто зазначити, що результати реалізації маркетингового планування залежать від участі керівника у процесі планування, правильної інтерпретації фактів, які використовуються при розробці товарної та ринкової стратегії, а також від впорядкованої та послідовної реалізації визначеної стратегії [2].

Отже, застосовуючи маркетингове планування, туристичні компанії формують організовану систему вивчення туристичного ринку, яка базується на його комплексному аналізі. Метою створення такої системи є підвищення ефективності впливу функціонування та розробки науково-обґрунтованих напрямів та перспектив подальшого розвитку ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
2. Квартальнов В. А. Стратегічний менеджмент в туризмі / В. А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2011. – 496 с.
3. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного

розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

**Щербань В. Ю., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ЇНА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Наразі економіка України знаходиться на важкому етапі подолання наслідків всесвітньої фінансової кризи та економічних труднощів та велика кількість українських підприємств, зокрема, туристичних стикаються з проблемами, котрі властиві цьому періоду. Для ефективного функціонування туристичних підприємств в таких складних умовах слід в своїй діяльності використовувати нові підходи, методи та рішення, серед яких ключове місце займає саме Інтернет маркетинг. Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про стійкий характер посилення засобів маркетингу та потреби ефективнішого застосування комплексу Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю.

Питанням маркетингової діяльності туристичного підприємства присвячені роботи багатьох учених-науковців: О. Крайника, Є. Крикавського, М. Портера, Ф. Хміля, Ф. Котлера, А. Павленка, К. Прахалада, М. Мальської та ін. Галузь туризму за своїми головними характеристиками загалом принципово не відрізняється від других видів господарської діяльності. Саме тому ключові положення маркетингу досить вдало можуть бути використані і в туризмі.

Інтернет дає змогу повністю автоматизувати процес взаємодії з потенційними клієнтами, не докладавши зайвих затрат надаючи їм бажаний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів на рік. Інтернет не лише даючи компанії змогу ефективно організувати зворотний зв'язок з потенційним клієнтом і оперативно досліджувати поточний попит, але і ефективно змінювати свої маркетингові плани та рекламні акції згідно з постійно мінливою економічною ситуацією. Мережа Інтернет являється незамінним інструментом при вивченні маркетингової інформації, котрий перевершує в цьому сенсі інші методи традиційного маркетингу, такі як преса, телебачення чи радіо, а також являється оптимальним засобом пошуку потенційних клієнтів чи інвесторів, зокрема – за кордоном, дозволяючи економити на міжнародних командированнях та переговорах. Застосування мережі Інтернет