

## СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Егамбердієв А., гр. рЕП-21

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Перегаятько А.Ю.**  
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Особливості стратегічного маркетингового планування полягає в тому, що воно:

- підтримує цілеспрямований і спрямований в майбутнє образ мислення і вчинків;
- координує рішення і дії в області маркетингу;
- стримує прагнення до максимізації поточного прибутку в збиток вирішенню довгострокових завдань;
- орієнтує більшою мірою на передбачення майбутніх змін зовнішнього середовища, ніж на реагування на зміни, що вже відбуваються;
- дозволяє керівництву підприємства встановити обґрунтовані пріоритети розподілу завжди обмежених ресурсів, зазначити конкретні цілі і сконцентрувати всі свої зусилля на їх досягнення;
- служить для інформування співробітників про цілі і необхідні ресурси і є передумовою конструктивної критики;
- мотивує співробітників, якщо від досягнення цілей підприємства залежить досягнення їх особистих цілей (кар'єра, зарплата, престиж);
- дає можливість обґрунтовано розробляти програми маркетингу, орієнтовані на досягнення поставлених цілей;
- створює передумови для оцінки і контролю результатів.

Одна з основних цілей маркетингу – встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності туристичного підприємства. Головне завдання полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику, а також забезпечити конкуренцію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку. Досягнення цього завдання неможливе без продуманого і всебічного планування. Без нього важко добитися узгоджених дій усередині туристичного підприємства, складно підтримувати пріоритетність одних напрямів діяльності без збитку іншим і, нарешті, втрачається сама суть контролю, який без урахування орієнтирів, що виробляються в процесі планування, перетворюється на порожню формальність.