

## ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРАГЕНТСТВЕ «УЛЕТАЙ-КА!»

**В. Р. МЕЛЕНЧУК, Д. В. ХОЛОЛОВИЧ**

*УО «Брестский государственный технический университет, Брест, Беларусь,  
dikhololovich@mail.ru*

*Научный руководитель – Н. В. Носко, старший преподаватель*

**Введение.** Во время прохождения технологической практики в турагентстве «Улетай-Ка!» был проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия. В ходе исследования было выявлено, что в турагентстве «Улетай-Ка!» служба маркетинга отсутствует, поэтому обязанности маркетолога выполняет директор предприятия. Из-за высокой нагрузки директор турагентства не занимается маркетинговой деятельностью в достаточной степени.

**Материалы и методы.** В работе на основе предоставленных данных анализируется маркетинговая деятельность фирмы.

**Результаты и обсуждения.** Для достижения успеха турагентства необходимо непрерывно заниматься проведением комплекса маркетинговых мероприятий, включающих в себя товарную, ценовую и сбытовую политику.

В маркетинговой деятельности турагентства были выявлены следующие проблемы, тормозящие продвижение фирмы на рынке туризма: торговая марка или бренд на рынке туристических услуг Брестского района является малоизвестным; на протяжении последнего года не было разработано ни одного нового тура, услуги за исключением визуального преобразования сайта турфирмы, хотя предприятие обладает достаточными возможностями для внедрения инноваций в свою деятельность; анализ жизненного цикла предлагаемых туров не проводился в течение последних нескольких лет, что сказывается на спросе на турпродукт; связь с общественностью в турагентстве «Улетай-Ка!» практически отсутствует; основными способами поддержания связи с потребителями являются информирование постоянных клиентов об акциях по телефону или электронной почте, что, на наш взгляд, недостаточно для реализации клиентоориентированного подхода; отсутствует активный профиль в социальных сетях с актуальной информацией о турпродукте, что снижает уровень узнаваемости на рынке, а также теряется большой процент клиентов, заинтересованных в туризме и отдыхе.

**Заключение.** По итогам анализа маркетинговой деятельности турагентства «Улетай-Ка!» можно сделать вывод, что фирма использует устаревшие методы продвижения туристических услуг. Существует необходимость провести комплексное маркетинговое исследование турфирмы и разработать новые современные подходы по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.