МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Л.В.Безкоровайна, В.М.Васильчук

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №13 від 20.06.2017 р.

Запоріжжя
2017

УДК: 378.22:796.5:338.48(075.8)
Б39

Б39
Безкоровайна Л. В.

Маркетингу туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. – 77 с.

У виданні розглядаються основні поняття, сутність, цілі, завдання маркетингу, його теоретичні основи, функції та принципи, а також зміст маркетингової діяльності в туристичній індустрії й етапи маркетингових досліджень. Проводиться історичний огляд еволюції маркетингу, висвітлюються передумови його виникнення та закономірності розвитку в Україні. Надаються рекомендації щодо відбору методів маркетингових досліджень у туризмі та оформлення їх результатів.

Видання адресується здобувачам ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм». Стане воно у пригоді науковцям, аспірантам, фахівцям туристичної галузі та всім, хто цікавиться питаннями маркетингу туризму.

Рецензенти:

А.П.Конох, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту Запорізького національного університету
А.В.Сватьєв, доктор педагогічних наук, професор завідувач кафедри фізичної культури і спорту Запорізького національного університету

Відповідальний за випуск:

Н.В.Маковецька, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Запорізького національного університету

УДК: 338.486.1(075.8)
Б39

ЗМІСТ

ВСТУП …….....4

Лекція 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО, КУРОРТНОГО І ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ……6

Лекція 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИЗМУ…….....….12

Лекція 3. ПОНЯТТЯ Й ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ…...25

Лекція 4. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……..……30

Лекція 5. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ….36

Лекція 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ В ТУРИЗМІ…..……...50

Лекція 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ…….…56

Лекція 8. ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ…...….60

СЛОВНИК……...…….……..……66

ЛІТЕРАТУРА…….…….…..……..…....73

ВСТУП

На сьогодні дослідження основ маркетингу туристичної індустрії є усвідомленою необхідністю. Складний нестабільний економічний стан країни висуває підвищені вимоги до кваліфікації фахівців галузі туризму, які мають володіти необхідними компетенціями щодо організації та проведення маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

Курс «Маркетинг туризму» входить до циклу дисциплін професійної підготовки. Метою його вивчення є засвоєння основ організації маркетингової діяльності на підприємствах туристичної індустрії.

Основними завдання вивчення дисципліни є формування уявлення про маркетинг в туризмі як безперервний соціальний та економічний процес; засвоєння теоретичних основ маркетингу й особливостей управління маркетинговою діяльністю в туризмі; набуття вмінь і навичок застосування сучасного інструментарію та технологій маркетингу в майбутній професійній діяльності в галузі туризму.

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» студенти повинні

Знати:

- сутність маркетингу туризму та його місце в розвитку туристичної індустрії;
- особливості формування туристичного продукту та чинники, що впливають на вибір споживачів;
- методи обґрунтування рішень при формування і реалізації туристичних продуктів;
- функції, принципи й методи маркетингу;
- особливості сегментації ринку туристичних послуг;
- особливості ціноутворення в туризмі;
- властивості туристичного продукту й ринку туристичних послуг;
- сутність і завдання маркетингових комунікацій у галузі туризму;
- поняття середовища маркетингу;
- особливості збору, обробки, аналізу маркетингової інформації;
- етапи маркетингових досліджень.

Уміти:

- використовувати маркетингові інструменти у дослідженні ринку туристичних послуг;
- будувати результативну систему маркетингових комунікацій;
- творчо ставитись до підготовки і прийняття маркетингового рішення;
- збирати, оброблювати, правильно аналізувати маркетингову інформацію;
- обґрунтовувати напрями маркетингової діяльності підприємства;
- створювати сприятливі умови для ефективної і плідної співпраці.

Запропонований конспект лекцій охоплює програмні теми, що розкривають сутність і зміст маркетингу готельного, курортного та

туристичного сервісу; особливості управління маркетингом туризму; властивості туристичного продукту й ринку туристичних послуг; специфіку реалізації туристичних послуг; особливості системи маркетингових досліджень в туризмі; специфіку сегментації ринку в туризмі, а також знайомлять з ціновою політикою та збутовою стратегією туристичних підприємств.

Все, що ми розпочинаємо,
повинно знаходитися в згоді з людською природою.
Ми не можемо понукати людьми;
ми зобов'язані скеровувати їх розвиток.
Г.Л. Гантт

Управління − це як любов ...:
люблять незрозуміло за що,
але зрозуміло, що люблять за все разом,
і часом дрібниця, якій не надаєш значення,
може залучити або відштовхнути.
Ю.І. Мухін

Лекція 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО, КУРОРТНОГО І ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Питання:

1. ***Сутність та зміст маркетингу туризму.***
2. ***Становлення і розвиток маркетингу туризму.***
3. ***Функції маркетингу туризму.***
4. ***Основні умови і принципи застосування маркетингу туризму.***

1. Сутність та зміст маркетингу туризму

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Ф. Котлера, є соціальним й управлінським процесом, спрямованим на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Маркетинг є також наукою, що надає знання про ринок, закони його функціонування, поведінку покупців на ринку, з якими підприємство пов'язане.

Оскільки туристичний, готельний та курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, вірогідним вбачається твердження про те, що головні положення теорії сучасного маркетингу можливо повною мірою використовувати також і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, різниця яких полягає не лише в торгівлі товарами, а й також у наданні послуг. До того ж, важливо, що в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% − товари). Тому в цій галузі маркетинг також має свою специфіку.

Не зважаючи на велику кількість досліджень питань маркетингу туризму, зазначимо, що на сьогодні єдиного підходу щодо визначення цього поняття не існує. Тому розглянемо різні думки з цієї проблеми.

Так, французькі науковці Р. Ланкар та Р. Оллье зазначають, що маркетинг туризму є серією основних методів і прийомів, створених для дослідження,

аналізу та вирішення постановлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансового погляду) способів ведення справ туристичними підприємствами (санаторіями, готелями).

Зазначимо, що швейцарський дослідник Й. Крипендорф визначає маркетинг туризму як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також як приватну і державну політику в галузі туризму.

Російський науковець Д.К. Ісмаєв вважає, що маркетинг туризму є системою торгово-виробничої діяльності, спрямованою на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі визначення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Важливо також, що німецькі вчені В. Рігер, П. Рот, А. Шранд визначають маркетинг туризму як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства працювати більш ефективно ніж конкуренти, задовольняючи при цьому потреби туристів.

Для більш глибокого розуміння змісту маркетингу туризму потрібно роз'яснити такі питання, як:

1. Маркетинг туризму є окремою діяльністю або системою, комплексом дій?

Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають бути спрямовані на досягнення цілей, причому щоразу нових.

Тому маркетинг – це не лише реклама або розроблення якоїсь послуги, а це система, що об'єднує функції й методи маркетингу на постійній основі.

2. Яким чином дії туристичного підприємства узгоджуються із зовнішнім середовищем?

Діяльність туристичного підприємства має узгоджуватись із зовнішньою інформацією. Туристичні ринки є дуже динамічними, тому відставання від конкурентів загрожує туристичному підприємству негайним провалом.

3. Що мається на увазі під туристичним продуктом, на просування якого спрямовані зусилля маркетингу туризму?

Туристичний продукт є сукупністю товарів і послуг, що задовольняють потреби туристів.

До туристичних послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні послуги, послуги з харчування та інші.

4. Що саме здійснює маркетинг туризму для задоволення запитів споживачів?

Маркетинг туризму покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни в структурі потреб людей. Тож, теорія маркетингу туризму є цілісною та всеосяжною.

2. Становлення і розвиток маркетингу туризму

Варто зазначити, що маркетинг як самостійна галузь діяльності та наука з'явився наприкінці XIX − початку XX століття. Його поява була зумовлена

формуванням ринкових взаємовідносин та загостренням конкурентної боротьби.

Таблиця 1.1.

Еволюція теорії маркетингу туризму

Період	Теорія	Характерні риси
50-і роки XX ст.	Збутова	✓ Туристичний попит перевищує пропозицію, тому туристичні продукти реалізуються на ринку, хоча й не завжди відповідають вимогам туристів. ✓ Туристичні підприємства пропонують майже однакові продукти, гострої конкуренції немає. ✓ Зусилля маркетингу спрямовані на стимулювання попиту на туристичні продукти високої ціни.
1960-1980-ті роки	Традиційний маркетинг	✓ Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні підприємства акцентувати увагу на збуті власних продуктів, широко використовуючи рекламу та інші маркетингові заходи.
1980-1995-ті роки	Соціально-етичний маркетинг	✓ Загострення конкуренції змусило туристичні підприємства вивчати ринок і пропонувати послуги, що задовольняли б вимоги цього ринку. ✓ Разом з тим, туристичні підприємства почали самостійно формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1995-ті роки – донині	Маркетинг взаємодії	✓ В умовах стандартного інструментарію маркетингу його виявляється замало – без використання комунікаційних і соціальних методів (формування організаційної культури, створення атмосфери довіри, особистісні контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. ✓ Маркетинг спрямований на встановлення довготривалих взаємин туристичних підприємств з клієнтами, оскільки в туризмі ефект Парето визначається чітко (20% клієнтів надають підприємству 80% прибутку).

Головною причиною появи маркетингу туризму слугував бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу набув важливого значення

серед галузей народного господарства, а в деяких – став ключовим джерелом доходів.

До додаткових факторів появи та розвитку маркетингу туризму належать:

- ❒ підвищення життєвого рівня населення, що посприяло доступності туристичних послуг;
- ❒ розвиток транспортних комунікацій, що допомогло розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- ❒ розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що посприяло формуванню ділового туризму, подорожей із службовими цілями;
- ❒ процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало значно легше.

Тож, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг.

Разом із тим, розвиток маркетингу туризму зумовлений не лише запитами споживачів, а й також появою конкуренції між туристичними підприємствами і туристичними продуктами.

Варто зауважити, що становлення маркетингу туризму не було автономним. Теорія та практика маркетингу туризму були запозичені з урахуванням досвіду промислового маркетингу. Тому маркетинг туризму є лише одним із компонентів загальної теорії маркетингу.

Перші наукові дослідження з маркетингу туризму з’явилися в Європі у 50-х роках XX ст. Згідно з існуючими теоріями маркетингу в різні періоди його еволюції відповідний напрям був отриманий також і маркетингом туризму.

Отже, дослідження, визначення потреб і попиту туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної теорії маркетингу туризму.

3. Функції маркетингу туризму

Функції маркетингу туризму можливо розглядати на таких трьох рівнях:

- ❒ суспільному;
- ❒ регіональному;
- ❒ індивідуальному.

З точки зору суспільства маркетинг туризму має забезпечувати нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних підприємств: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг туризму покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг туризму виконує такі функції:

- ❒ формування у туристів нових потреб;

- ❒ переконання у доцільності користування послугами туристичного підприємства;
- ❒ формування потреби клієнтів у більш частому використанні послуг туристичного підприємства;
- ❒ мотивування клієнтів щодо використання послуг на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу туризму пропонує ВТО (Всесвітня туристична організація):

- ❒ встановлення контактів з клієнтами;
- ❒ розвиток;
- ❒ контроль.

Встановлення контакту фахівців з маркетингу передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний сервіс, визначні місця й все інше відповідають його запитам.

Розвиток передбачає проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які забезпечать нові можливості для збуту, а також більш повне задоволення потреб туристів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичного підприємства.

4. Основні умови і принципи застосування маркетингу туризму

Умовами застосування маркетингу туризму є:

- ❒ глибоке насичення ринку туристичними послугами;
- ❒ наявність конкуренції між підприємствами туристичної індустрії;
- ❒ вільні ринкові взаємовідносини;
- ❒ вільна діяльність туристичних підприємств.

Принципами маркетингу туризму є:

1. *Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.*

Особливе значення в маркетингу туризму приділяється ідентифікації потреб споживачів для більш повного їх задоволення.

2. *Спрямованість на визначений комерційний результат.*

У довгостроковому періоді діяльність туристичного підприємства зводиться до оволодіння певною часткою туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. *Комплексний підхід щодо досягнення поставлених цілей.*

Успіх забезпечується лише завдяки сукупному використанню ефективних для підприємства та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає, що окремі маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту) не надають належного результату.

4. *Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього.*

Робота з певним ринком повинна враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи за певними ознаками для того, щоб дізнатися, кому призначений продукт підприємства. Такий підхід має назву сегментація ринку і надає можливість пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси й часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку повинно поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього з метою забезпечення сприятливого ставлення потенційних споживачів до туристичного підприємства та його продукту.

5. *Підприємливість та активність.*

Необхідно забезпечувати швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Без цього неможливо досягти конкурентних переваг. Ефективно працює лише підприємство, що творчо і вдумливо застосовує теорію маркетингу туризму у своїй діяльності, постійно знаходить нові методи впливу на ринок.

Перераховані принципи повинні застосовуватись і реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Контрольні питання:

1. *Дайте визначення поняття «маркетинг».*
2. *Що мається на увазі під туристичним продуктом, на просування якого спрямовані зусилля маркетингу туризму?*
3. *Що саме здійснює маркетинг туризму для задоволення запитів споживачів?*

Література:

1. Безкоровайна Л.В. Організація туристичної діяльності [навчальний посібник] / К.В. Короленко, Л.В. Безкоровайна, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ «Козарі», 2011. – 162 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. − К.: Центр учбової літератури, 2007. − 344 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo74.htm
3. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Т.В. Божидаркін [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

Лекція 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИЗМУ

Питання:

1. ***Поняття і фази маркетингового управління.***
2. ***Планування маркетингової діяльності в туризмі.***
3. ***Маркетингові стратегії в туризмі.***
4. ***Розробка та вибір альтернативних стратегій.***
5. ***Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств.***
6. ***Контроль маркетингової діяльності.***

1. Поняття і фази маркетингового управління

Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) є управлінською діяльністю, що пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків.

Відомий учений, один із найвпливовіших теоретиків менеджменту XX ст. П. Друкер розробив теорію про інноваційну економіку і підприємницьке суспільство. В основі його теорії лежить уявлення про нове інформаційне суспільство, що характеризується постійними змінами. Вчений вбачав, що у майбутньому «творча деструкція» буде основною ознакою суспільства в цілому, а не лише його економічної сфери. Професіонали-управлінці будуть змушені пристосовуватися до періодичних трансформацій, що стануть нормою життя. Слід зазначити, що всі провідні світові концерни з середини 1940-х років працюють «за Друкером».

Стосовно суті маркетингу П. Друкер визначав, що мета його полягає в тому, щоб зробити зусилля із збуту непотрібними, і так добре пізнати й зрозуміти клієнта, щоб товар або послуга абсолютно годилися клієнтові й продавались самостійно.

Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі. Вони мають бути часткою системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування послуг досягнуть максимальної ефективності лише тоді, коли спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім запропоновані доступні за ціною товари й послуги.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей:

- ❒ визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;
- ❒ планування та здійснення маркетингової діяльності, що є необхідною умовою досягнення цілей підприємства.

Зважаючи на це, управління маркетингом має проводитись у масштабі підприємства взагалі і бути завданням для всього підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу.

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів

обов’язково повинні координуватись та інтегруватись з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом й фінансами.

Фазами маркетингового управління в туризмі є:

- ❒ діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства;
- ❒ визначення місії та цілей туристичного підприємства;
- ❒ вибір маркетингових стратегій;
- ❒ вибір маркетингової тактики;
- ❒ добір інструментів для реалізації планів;
- ❒ контроль маркетингової діяльності.

2. Планування маркетингової діяльності в туризмі

Управління маркетингом туризму міцно пов’язане з процесом маркетингового планування.

Основою для планування є аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища туристичного підприємства.

Оскільки інформація про внутрішнє середовище є більш доступною і точною на відміну від інформації зовнішнього середовища, слід розрізняти планування та прогнозування.

Планування стосується тих ділянок маркетингової діяльності, на які підприємство має можливість впливати (власна рекламна кампанія), а прогнозування стосується тих галузей, що непідвладні впливу підприємства (діяльність туристичних підприємств-конкурентів).

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне).

Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних підприємств міцно пов’язані.

Туристичні підприємства планують свою діяльність за певною схемою. Наведемо приклад такої схеми:

1. *Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.*

Аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов виходу на ринок, характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.

2. *Характеристика туристичного продукту підприємства.*

Аналіз можливостей і умов для створення та просування туристичного продукту.

3. *Аналіз ринкових загроз та перспектив:*

- ❒ структура попиту, його тенденції;
- ❒ демографічні, культурні та соціальні детермінанти попиту;
- ❒ можливості збуту туристичного продукту;
- ❒ правові аспекти, що є визначальними для певного туристичного продукту;
- ❒ політична ситуація в регіоні та її ймовірний вплив на діяльність підприємства;

❒ умови фінансування туристичних підприємств та доступність джерел фінансування;

❒ інформаційне оточення (засоби масової інформації (ЗМІ) та їх враження про діяльність підприємства, доступність ресурсів мережі Інтернет);

❒ характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг;

❒ конкурентні загрози (характеристика основних конкурентів, їх продуктів, стратегій, політики цін, методів просування, позитивна або негативна репутація у ЗМІ та громадськості);

❒ специфічні фактори впливу на діяльність туристичного підприємства (громади із захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).

4. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.

Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

5. Основні маркетингові цілі.

Обсяг реалізації послуг, частка ринку, що займає підприємство.

6. Маркетингові стратегії.

Характеристика стратегій, що стосуються ринку, окремих продуктів.

7. Способи реалізації стратегії на практиці:

❒ тактичні цілі;

❒ реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики.

8. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.

3. Маркетингові стратегії в туризмі

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичного підприємства на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в діяльності маркетингу.

Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу туризму полягають у тому, що таке планування:

❒ підтримує цілеспрямований, скерований на майбутнє рух маркетингового підрозділу;

❒ координує дії та рішення в галузі маркетингу;

❒ стримує ті прагнення до максимізації прибутку, що зашкоджують довгостроковим цілям;

❒ орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичного підприємства;

❒ надає можливість керівництву встановлювати пріоритети під час розподілу ресурсів, визначати певні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;

❒ мотивує працівників, якщо від досягнень підприємства залежить їх особистий добробут, кар’єра, престиж;

❒ надає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення визначених цілей;

- створює передумови для контролю результатів.

У межах стратегічного планування виокремлюють п’ять рівнів:

1. *Ситуаційний аналіз.*

Це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень.

2. *Планування цілей туристичного підприємства.*
3. *Розробка альтернативних стратегій.*
4. *Вибір та оцінка стратегії.*
5. *Розробка оперативних маркетингових планів.*

У маркетинговій діяльності туристичних підприємств розрізняють такі види стратегій:

- продуктова (розробка напрямів оптимізації продуктового кола та визначення асортименту продуктів, що забезпечать ефективність діяльності підприємства на ринку туристичних послуг);
- цінова;
- збутова;
- комунікативна (розробка й впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємозв’язків туристичного підприємства з клієнтами та партнерами).

4. Розробка та вибір альтернативних стратегій

Під час розробки альтернативних стратегій доцільно використовувати моделі, апробовані практикою маркетингу.

В рамках цих моделей туристичне підприємство оцінює власні можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрям діяльності.

На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства та розробляються відповідні маркетингові стратегії.

Під час пошуку альтернативних стратегій в першу чергу зазвичай використовується матриця «продукт-ринок» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця «продукт-ринок»

Ринок	**Продукт**	
	Наявний	**Новий**
Існуючий	Глибоке проникнення на ринок	Розробка продукту
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Наведена матриця створює чотири поля, що характеризують стан підприємства залежно від поєднання двох чинників (розвитку і оновлення ринку та продукту):

❒ підприємство виходить на існуючий ринок з наявним (старим) продуктом;

❒ підприємство виходить на існуючий ринок з новим продуктом;

❒ підприємство виходить на новий ринок з існуючим продуктом;

❒ підприємство виступає на новий ринок з новим продуктом.

Відмітимо, що матриця надає можливість реалізувати чотири альтернативні стратегії маркетингу. Тож, розглянемо їх.

Стратегія глибокого проникнення на ринок. Застосовується під час, коли підприємство працює з відомим на ринку туристичним продуктом. Набуває ефективності, коли ринок росте або ще не насичений. Стратегія спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу. Можливо також збільшувати місткість ринку за рахунок зниження цін до рівня, прийнятного для широкого кола клієнтів. Спрацьовує чинник цінової еластичності попиту на туристичні послуги.

Стратегія розробки продукту. Застосовується у разі, якщо підприємство, працюючи на відомому для нього ринку, пропонує нові туристичні послуги. Стратегія є ефективною, якщо нові продукти пропонуються добре відомим клієнтам, лояльним стосовно підприємства. Використовуються традиційні методи збуту, проте необхідно застосовувати підтримуючі маркетингові заходи, зокрема активну рекламу, посилені акції з просування нового продукту на ринок, різні методи стимулювання збуту.

Стратегія розвитку ринку. Є ефективною за умови визначення нових сегментів ринку, де попит є достатнім для продажу існуючих продуктів і отримання запланованого прибутку.

Стратегія диверсифікації. Така стратегія використовується за необхідності розширення сфери діяльності підприємства. Це визначається пропозицією нових туристичних продуктів для нових ринків.

Необхідно зазначити, що вибір стратегії залежить від ресурсів підприємства і його готовності до ризику. У випадку, коли підприємство має великі ресурси, але не бажає ризикувати, використовують стратегію розробки продукту. Під час, коли ресурсів недостатньо, зазвичай, обирають стратегію розвитку ринку.

Розмір ризику, пов’язаний з окремими альтернативними стратегіями, є неоднаковим.

Таблиця 2.2 демонструє вірогідність успіху різних стратегій і витрати, пов’язані з їх реалізацією.

Низку маркетингових стратегій можливо також реалізовувати на основі матриці Бостонської консультаційної групи (БКГ) (матриця «зростання-частка ринку»). Ця матриця надає можливість підприємству класифікувати кожен із своїх продуктів за його часткою на ринку щодо основних конкурентів і темпу зростання продажів.

Таблиця 2.2

Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт-ринок»

Стратегія	Вірогідність успіху %	Витрати
Глибоке проникнення на ринок	50	Базис
Розробка продукту	33	Збільшення у 8 разів
Розвиток ринку	20	Збільшення в 4 рази
Диверсифікація	5	Збільшення в 12-16 разів

Продукти, що займають у матриці схоже початкове стратегічне положення, об'єднуються за однорідними сукупностями. Для них можливим є визначення базисних зразків дій або нормативних стратегій, що використовуються для цільового і стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства.

Популярність матриці БКГ обумовлена образною виразністю назв її секторів (рис. 2.1).

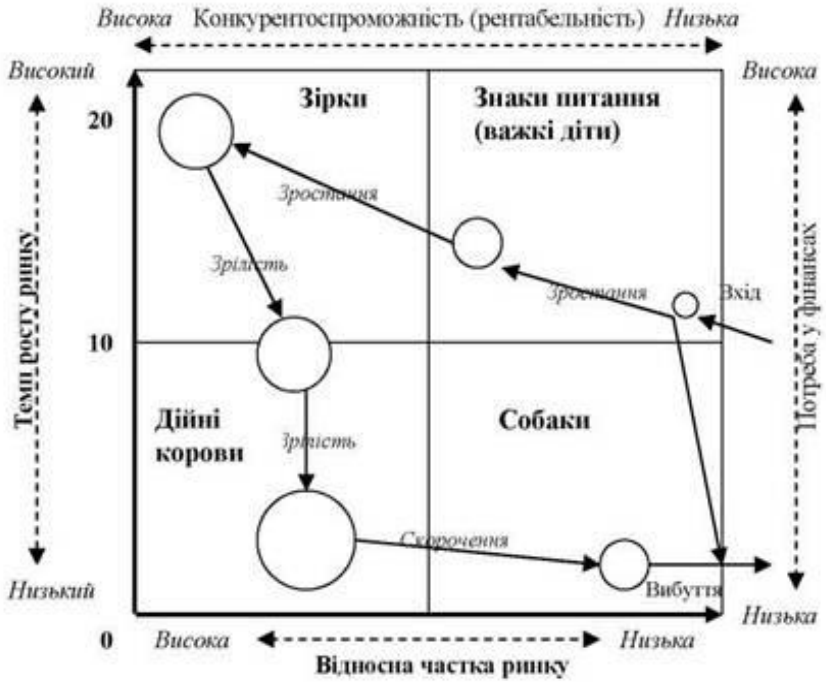

Рис. 2.1. Матриця БКГ «зростання-частка ринку»

У лівому нижньому секторі знаходяться продукти, що іменуються «*дійними коровами*». Вони мають велику частку на ринку, що поволі розвивається. Такі продукти є основним джерелом доходів підприємства.

У лівому верхньому секторі розташовуються «*зірки*». Це продукти, що займають значну частку ринку, а попит на них росте високими темпами. Вони вимагають витрат для забезпечення подальшого зростання і в майбутньому

обіцяють стати «дійними коровами» (тобто генераторами прибутку).

«*Дикі кішки»* або «*знаки питань»,* злегка впливають на ринок (маленька частка ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). Підтримка з боку споживачів незначна, переваги неясні, положення на ринку займають послуги конкурентів. Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні засоби. Підприємству потрібно вирішити, чи слід збільшити витрати на просування, активніше шукати нові канали збуту, або поліпшити характеристики продуктів. Тому, в перспективі такі продукти стають «зірками» або зникають з ринку.

Нарешті, в правому нижньому секторі знаходяться «*собаки»,* або «*кульгаві качки».* Це продукти з обмеженим обсягом збуту (маленька частка на ринку) в зрілій або скорочувальній галузі (повільне зростання). Не зважаючи на досить тривалу присутність на ринку, їм не вдалося привернути до себе увагу достатньої кількості споживачів і вони значно відстають від конкурентів за обсягом збуту. Від цих продуктів необхідно позбавлятися щонайшвидше, оскільки тримати на ринку «хворий» продукт є надзвичайно збитковим. Більш того, їх присутність на ринку завдає збитку репутації підприємства.

Точне знання місця розташування туристичних продуктів на матриці надає можливість оцінити перспективи їх збуту. Можливі успіхи діяльності підприємства в перспективі визначаються вибором напрямів і масштабів перерозподілу фінансових коштів від «дійних корів» на користь «зірок» та «диких кішок». Одночасно слід враховувати, що «зірки» перетворюватимуться на «дійних корів», «дикі кішки» перейдуть до класу «зірок» або «собак». Ці зміни безпосередньо пов’язані із стадіями життєвого циклу продуктів.

Після визначення місця туристичних продуктів у системі координат «зростання обсягу продажів − відносна частка ринку» необхідно обрати для кожного з них стратегію маркетингу. В маркетинговій практиці відомі три основні види стратегій залежно від частки на ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Вибір стратегії залежно від частки ринку

Мета підприємства	Вид стратегії
Завоювання або розширення частки ринку	Атакуюча
Збереження наявної частки ринку	Оборонна
Відхід з ринку	Відступ

Атакуюча стратегія пропонує активну, агресивну позицію підприємства на ринку і має за мету завоювати і розширити ринкову частку. Вбачається, що на кожному товарному ринку або ринку послуг є так звана оптимальна ринкова частка, що забезпечує необхідний прибуток для ефективної діяльності та існування підприємства. Наприклад, оптимальним вважається сегмент, на якому присутні 20 % покупців цього ринку, що отримують приблизно 80 %

послуг, запропонованих підприємством. Проте, коли частка підприємства знижується менше оптимального рівня, виникає дилема: прийняти заходи щодо її розширення або піти з ринку.

Використання атакуючої стратегії є доцільним у таких випадках:

❒ частка на ринку нижче за необхідний мінімум або в результаті дій конкурентів різко скоротилася і не забезпечує достатнього рівня;

❒ впровадження на ринок нового продукту;

❒ підприємства-конкуренти втрачають свої позиції і з'являється певна можливість при відносно невеликих витратах збільшити ринкову частку.

Оборонна або уповільнена стратегія передбачає збереження підприємством наявної ринкової частки і утримання позицій на ринку. Така стратегія може бути використана:

❒ при задовільній позиції підприємства;

❒ у разі недоліку засобів для проведення атакуючої стратегії;

❒ за ситуації, коли підприємство побоюється здійснювати атакуючу стратегію через можливі активні відповідні заходи з боку конкурентів.

Оборонну стратегію часто застосовують великі підприємства на відомих для них ринках. Проте подібний вид стратегії є небезпечним. Така стратегія вимагає найпильнішої уваги до дій підприємств-конкурентів.

Стратегія відступу зазвичай, є не свідомо обраною, а вимушеною.

При розробці альтернативних маркетингових стратегій застосовується також модель п'яти сил конкуренції М. Портера:

❒ суперництво між продавцями всередині галузі;

❒ підприємства, що пропонують товари-замінники (субститути);

❒ можливість появи нових конкурентів усередині галузі;

❒ здатність постачальників сировини, матеріалів диктувати свої умови;

❒ здатність споживачів продукції підприємства диктувати свої умови.

Означена модель уможливлює визначення найкращої відповідності між внутрішнім станом організації та діями зовнішнього оточення. Вона виокремлює два типи конкурентних переваг: нижчі витрати і спеціалізацію. Під нижчими витратами розуміються не лише менші, ніж у конкурентів, витрати на виробництво та збут продукту, а й здатність підприємства розробляти і реалізовувати товар більш ефективно, ніж конкуренти.

Тож, для досягнення конкурентної переваги, підприємство має організувати швидко і з найменшими витратами весь цикл операцій з туристичним продуктом.

Неоднозначним є розуміння сутності такого типу конкурентної переваги, як «спеціалізація». Це зовсім не зосередження на певних послугах, а здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це вищу, ніж у конкурентів, ціну. Тож, для забезпечення конкурентних переваг підприємство має навчитися мистецтву відрізнятися від конкурентів, пропонуючи продукт, що різниться високим рівнем якості за стандартними параметрами, або нестандартним властивостями, що дійсно цікавлять покупців.

Зважаючи на таке тлумачення конкурентних переваг, з метою їх отримання виокремлюють стратегії:

- ❒ масового маркетингу;
- ❒ диференційованого маркетингу;
- ❒ концентрованого маркетингу.

Стратегія масового маркетингу передбачає досягнення конкурентних переваг за витратами. Використовуючи стратегію, підприємство орієнтується на широке коло клієнтів. Увага і зусилля зосереджені не на різниці потреб окремих груп споживачів, а на тому, що є загального в цих потребах. З цією метою пропонуються продукти, що позитивно сприймаються широким колом клієнтів.

Основна ідея *стратегії диференційованого маркетингу* полягає в тому, що туристичне підприємство пропонує різні продукти, які відрізняються від послуг конкурентів і на думку споживачів мають щось неповторне. Це надає можливість задовольняти запити різних груп клієнтів, тобто працювати на велику кількість сегментів. Для кожного з них формується відповідна пропозиція.

Стратегія концентрованого маркетингу передбачає, що підприємство концентрує зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку і пропонує продукти, розраховуючи на задоволення потреб саме цих груп клієнтів. Лідерство у специфічному сегменті досягається завдяки низьким витратам, цінам, унікальності пропозиції.

Стратегія концентрованого маркетингу є досить привабливою для малих підприємств з обмеженими ресурсами, де замість концентрації зусиль на маленькій частці великого ринку підприємство вважає за краще зосереджуватися на значній частці одного або декількох ринкових сегментів.

Підприємство забезпечує міцну ринкову позицію в обраних сегментах, оскільки має докладну інформацію щодо їх вимог, знає особливості запитів споживачів і користується доброю репутацією; досягає певної заощадливості завдяки вузькій спеціалізації і спрямованості роботи.

Проте, така стратегія є досить уразливою і ризикованою, оскільки орієнтована на невелике число сегментів або один сегмент, що не виправдовує надій підприємства або виявляється об’єктом аналогічної політики підприємства-конкурента.

Тому безпечнішою і стабільнішою з погляду стратегічних успіхів є стратегія диференційованого маркетингу, й підприємства вважають за краще працювати одночасно на декількох ринкових сегментах.

Також, стратегія концентрованого маркетингу можлива як тимчасова, що зосереджує зусилля для освоєння нових сегментів ринку і розширення діяльності. Проте, за умови вирішення цього завдання, підприємство проводить диференційовану стратегію, або за основними продуктами поряд із стратегією концентрованого маркетингу за новим вузьким сегментом ринку для певного продукту.

5. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств

Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві потребує створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі підприємств служба маркетингу є ланкою, що координує діяльність усіх інших структурних підрозділів. Залежно від спрямованості і масштабів діяльності підприємства організаційна структура маркетингу має такі варіанти:

- ❒ функціональна організація служби маркетингу;
- ❒ за продуктовим принципом;
- ❒ за регіональним принципом.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання певної функції покладається на окрему особу або групу осіб (рис. 2.2.)

Рис. 2.2. Функціональна організація служби маркетингу

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом передбачає, що для кожного туристичного продукту є керівник і група працівників, які займаються впровадженням, просуванням та реалізацією цього продукту (рис. 2.3.).

Рис. 2.3. Організація служби маркетингу за продуктовим принципом

Великі туристичні підприємства, що мають розвинену збутову мережу, часто використовують регіональну організацію служби маркетингу, надаючи підрозділам у регіонах функціональну незалежність.

Рис. 2.4. Регіональна організація служби маркетингу

Під час організації маркетингової структури туристичного підприємства варто дотримуватись таких основних принципів:

- ❒ простота маркетингової структури;
- ❒ ефективна система зв'язків між підрозділами;
- ❒ гнучкість – здатність пристосовуватись до туристичного попиту, зростання обсягів надання послуг, нових технологій.

Вимоги до керівників та провідних фахівців маркетингових служб туристичних підприємств:

1. *Загальні вимоги до управлінських кадрів:*

- ❒ компетентність;
- ❒ здатність керувати собою;
- ❒ вміння вирішувати проблеми;
- ❒ вміння навчати підлеглих;
- ❒ вміння формувати та удосконалювати трудовий колектив.

2. *Специфічні вимоги до фахівців з маркетингу:*

- ❒ системність знань, ерудиція;
- ❒ високі аналітичні здібності;
- ❒ вміння прогнозувати ринкові умови;
- ❒ комунікабельність.

Оскільки сучасна концепція *маркетингу взаємодії* концентрує увагу не лише на технічних аспектах маркетингу (маніпулювання за допомогою маркетингових засобів та інструментів), а й на соціальних (спрямованість на взаємодію з клієнтами), тому провідну роль виконують ті працівники служби маркетингу, які здатні ефективно взаємодіяти зі споживачами.

6. Контроль маркетингової діяльності

Контроль – це постійна, систематична перевірка та оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Контроль маркетингової діяльності в туризмі спрямований на своєчасне визначення всіх проблем та відхилень від ефективної реалізації підприємством певних цілей, а також на своєчасну корекцію маркетингової діяльності для того,

щоб наявні проблеми не обернулися кризою.

Процес контролю складається, зазвичай, з чотирьох стадій:

- ❒ встановлення планових величин і стандартів;
- ❒ визначення дійсних показників;
- ❒ порівняння;
- ❒ аналіз результатів порівняння.

Цілі контролю:

- ❒ визначення ступеню досягнення цілей;
- ❒ визначення можливостей покращення;
- ❒ перевірка можливостей пристосування маркетингових зусиль до динамічних ринкових умов.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю:

- ❒ контроль результатів;
- ❒ стратегічний контроль.

Контроль результатів спрямований на встановлення збігу та розбіжностей запланованих показників із визначеними результатами за економічними (обсяги збуту, частка ринку) та неекономічними (імідж підприємства) критеріями.

Стратегічний контроль – це комплексне дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства з метою виявлення проблем та можливостей для підприємства та розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Туристичне підприємство проводить стратегічний контроль самостійно або залучає незалежних експертів (аудиторів). Кожен із цих методів має переваги та недоліки.

Перевагами контролю самостійно (*внутрішній аудит*) є відсутність додаткових витрат, можливість його проведення у будь-який час із використанням будь-якої внутрішньої інформації.

Недоліком є ефект сліпоти (працівники звикли до свого підприємства і не помічають суттєвих недоліків у маркетинговій діяльності).

Залучення до контролю незнайомих організацій (*зовнішній аудит*) ліквідує цей ефект, забезпечує професійний підхід до контролю, надає ефективні рекомендації. Разом із тим, послуги зовнішнього аудиту недешеві. Не виключеним є і розголошення комерційної таємниці.

Тож, контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств є важливим та необхідним у процесі управління маркетингом.

Контрольні питання:

1. Як Ви гадаєте, у чому полягає особливість організації маркетингової діяльності туристичних підприємств?

2. Розкрийте суть управління маркетингом.

3. У чому полягає сутність планування маркетингової діяльності в туризмі?

4. *У чому полягає суть контролю маркетингової діяльності.*

Література:

1. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства: навчальний посібник / Р.І. Балашова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.

2. Безкоровайна Л.В. Організація туристичної діяльності [навчальний посібник] / К.В. Короленко, Л.В. Безкоровайна, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ «Козарі», 2011. – 162 с.

3. Безкоровайна Л.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=3095

Лекція 3. ПОНЯТТЯ Й ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Питання:

1. ***Туристичні послуги та туристичний продукт.***
2. ***Класифікація турів.***
3. ***Життєвий цикл туристичного продукту.***
4. ***Продуктова стратегія туристичного підприємства.***

1. Туристичні послуги та туристичний продукт

Для з'ясування сутності туристичної послуги і туристичного продукту, розглянемо їх визначення, наведені в Законі України «Про туризм»:

- «*туристичний продукт*» − це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);
- «*супутні туристичні послуги та товари»* − це послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;
- «*характерні туристичні послуги та товари»* − послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Визначення *«туристична послуга»* надає також відомий польський дослідник туристичної індустрії Владислав Гаворецкі: це будь-яка діяльність, спрямована на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста.

Туристичні послуги поділяються на:

- *основні*, без яких подорожування (проживання, харчування, транспорт) неможливо;
- *додаткові*, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);
- *супутні*, що підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури).

Туристичні послуги в процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення.

До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідкового характеру (карти, схеми, путівники, буклети, листівки), туристичне спорядження, обладнання для відпочинку.

Товари загального призначення – це будь-які інші товари, які туристи купують під час подорожі (наприклад, одяг).

Будь-який туристичний продукт має відповідати таким вимогам:

- ❒ безпека;
- ❒ комфортність;
- ❒ достатність послуг;
- ❒ категоріальна відповідність – всі послуги туру повинні відповідати класу, обраному туристом;
- ❒ конкурентоздатність.

2. Класифікація турів

Основним продуктом використання ринку туристичних послуг є тур.

Залежно від мотивації туристів тури бувають:

- ❒ курортно-лікувальні;
- ❒ рекреаційні;
- ❒ культурно-пізнавальні;
- ❒ спортивні;
- ❒ ділові;
- ❒ наукові;
- ❒ релігійні;
- ❒ етнічні та інші.

Залежно від організаційних основ тури поділяються на два види:

- ❒ індивідуальний тур (інклюзив-тур) – передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;
- ❒ комплексний тур (пекидж-тур) – формується туристичним підприємством і включає певний набір стандартних послуг.

За формою організації тури поділяються на:

- ❒ організовані;
- ❒ самодіяльні.

Залежно від кількості учасників розрізняють такі тури:

- ❒ груповий;
- ❒ індивідуальний.

Залежно від сезонності тури бувають:

- ❒ цілорічні;
- ❒ сезонні.

Залежно від терміну подорожування тури розрізняють таким чином:

- ❒ короткострокові;
- ❒ середньострокові;
- ❒ довгострокові.

За класом обслуговування тури поділяють на такі види:

- ❒ V.I.P. (very important persons) – дуже важлива особа;
- ❒ люкс-апартамент;
- ❒ люкс;

- ❒ першого класу;
- ❒ туристичний;
- ❒ кемпінг.

Залежно від набору послуг розрізняють:

- ❒ повний пансіон;
- ❒ напівпансіон;
- ❒ ліжко-сніданок.

Залежно від маршруту тури поділяють на:

- ❒ лінійні;
- ❒ кільцеві.

За прийомами долання тури бувають:

- ❒ транспортні;
- ❒ пішохідні.

Залежно від видів транспорту тури поділяють на:

- ❒ наземні (автомобілем, автобусом, мотоциклом, велосипедом, на конях);
- ❒ водні (річковий, морський, підводний);
- ❒ повітряні (літаком, повітряною кулею).

За масштабами тури розподіляють на:

- ❒ внутрішні;
- ❒ міжнародні.

3. Життєвий цикл туристичного продукту

Життєвий цикл туристичного продукту і пов'язані з ним фази продуктової політики підприємства майже не відрізняються від продуктової політики на ринку товарів. Разом з тим, певні особливості мають місце через нематеріальний характер туристичних послуг та специфіку їх споживання.

Туристичний продукт, подібно до всіх інших товарів, проходить відповідні фази свого життєвого циклу, а саме:

- ❒ *впровадження;*
- ❒ *розвитку;*
- ❒ *зрілості;*
- ❒ *старіння.*

Розглянемо особливості фаз життєвого циклу на прикладі туристичного продукту, який передбачає відпочинок у неосвоєній туристичній місцевості.

Так, у фазі впровадження перевагами такого туристичного продукту є новизна вражень, але відсутня мережа додаткових послуг. Такий продукт призначений для людей, не примхливих до незручностей, та, яким докучили шумливі переповнені курорти.

З часом туристична місцевість починає наповнюватись об'єктами інфраструктури (ресторани, дискотеки, казино, інші розважальні та культурні заклади), що сприяють і вимагають удосконалення умов проживання, якості харчування. Йдеться про фазу розвитку.

Рекламні кампанії, приватна інформація сприяють надходженню щоразу все більшої кількості туристів. Потенційні можливості туристичної місцевості використовуються максимально, тому пов'язані з нею туристичні продукти переходять у фазу зрілості. Місцеві влади починають здійснювати планування, координацію та контроль туристичного руху; туристичні послуги проходять стандартизацію.

Головною передумовою фази старіння є зменшення туристичного прибуття. Подальша пропозиція туристичного продукту викликає у споживачів усе більше роздратування. Це вимагає повного оновлення структури туристичного продукту.

Плин зазначених фаз життєвого циклу туристичного продукту залежить від таких чинників:

- природні особливості території;
- можливості залучення фінансів;
- структура туристичного руху;
- мода.

На життєвий цикл туристичного продукту також опосередковано впливають такі фактори, як політична нестабільність в країні, забруднення навколишнього середовища, інвестиційна політика держави тощо.

Можливий також рух життєвого циклу туристичного продукту, при якому відсутні окремі фази. Наприклад, відсутність фази розвитку в туристичному продукті, що передбачав відвідування туристами Диснейленду у Флориді (США). Популярність Диснейленду підвищувалась так швидко, що туристичний продукт перейшов відразу у фазу зрілості, минувши фазу розвитку.

Тож, від особливостей фази життєвого циклу туристичного продукту значно залежить вибір каналів з його поширення.

4. Продуктова стратегія туристичного підприємства

Для успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна проаналізована та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення з продукту є основними в загальній маркетинговій стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано із тим, що туристичний продукт є водночас ефективним засобом впливу на ринок, основним питанням підприємства і джерелом прибутків. Крім того, продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингової діяльності.

Відомий американський маркетолог С. Маджаро встановив, що під час, коли товар не в змозі задовольнити покупця та його потреби, ніякі додаткові затрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть покращити позиції підприємства на ринку.

Діяльність щодо розробки туристичного продукту та продуктової стратегії мають велике значення у практиці туристичного підприємства. Нові

або покращені туристичні продукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні на деякий час забезпечити підприємству перевагу над конкурентами.

Продуктова стратегія – це розробка напрямів щодо оптимізації продуктової низки і визначення такого асортименту продуктів, що найбільше підходитиме для успішної роботи на туристичному ринку і забезпечить ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому.

Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції, впливу випадкових факторів та втрати конкурентних позицій.

З іншого боку, якісна та добре обміркована продуктова стратегія дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву підприємства для подальшої діяльності.

Продуктова стратегія розробляється задля перспективи і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних із:

❒ оптимізацією структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу;

❒ розробкою та впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Таким чином, ми дійшли висновку, що маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства відіграє дуже важливу роль у діяльності туристичного підприємства, надаючи можливість контролювати процеси розробки туристичних продуктів та їх впровадження на ринок.

Контрольні питання:

1. Що означає поняття «туристичний продукт»?

2. У чому полягає суть продуктової стратегії туристичного підприємства?

3. Як Ви розумієте поняття «послуги»?

Література:

1. Айгистова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 135 с.

2. Безкоровайна Л.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=3095

3. Безкоровайна Л.В. Основи проектування туристичного продукту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5060

4. Закон України «Про туризм» Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст. 158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.

5. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.

Лекція 4. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання:

1. ***Поняття, фактори формування, види ринку туристичних послуг.***
2. ***Територіальні структури туристичного ринку.***
3. ***Особливості попиту і пропозиції на туристичному ринку.***
4. ***Умови та перспективи виходу на туристичний ринок.***

1. *Поняття, фактори формування, види ринку туристичних послуг.*

За ствердженням науковця О.Любіцевої, *туристичний ринок* – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Формування національного туристичного ринку обумовлене впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників належать:

❒ *Рівень соціально-економічного розвитку:*

- науково-технічний прогрес;
- історичні чинники формування економіки;
- рівень розвитку галузей виробництва;
- рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;
- демографічна ситуація і структура населення;
- характер міграційних процесів;
- особливості зайнятості.

❒ *Якість життя населення:*

- умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);
- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

❒ *Соціально-політичний стан:*

- суспільний устрій;
- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;
- розвиток громадсько-політичного життя;
- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг належать:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

Залежно від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;

- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, сезонністю, класом обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків:

❒ *Високоінтенсивні.*

Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль).

❒ *Стабілізовані.*

Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного виду, що переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

❒ *Реформовані.*

Характерні для країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), а також країн з централізовано-керованою економікою з елементами ринкової (Китай).

❒ *Акумулюючі.*

Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн з плановою економікою (Куба) та для найменш розвинених країн, що майже не приймають участі в міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

2. Територіальні структури туристичного ринку

Ринок туристичних послуг має власну структуру, що відповідає специфіці споживання туристичних послуг.

Виокремлюють такі два структурні компоненти цього ринку:

❒ *ринок споживача*, де формується попит на туристичний продукт,

❒ *ринок виробника*, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, що характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього спектром обслуговування.

Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виокремлення елементів територіальної структури: *пунктів, центрів, вузлів*.

Наявність туристичних підприємств, що забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг.

Нарощування однотипних туристичних підприємств призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників-туроператорів відповідає формуванню вузлів.

З іншого боку, елементи територіальної структури виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами й туристично-рекреаційними вузлами.

Екскурсійні пункти існують за наявності пам’яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу, необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристично-екскурсійного центру. В умовах, коли туристично-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, йдеться про туристично-рекреаційний вузол.

Туристично-рекреаційний вузол має статус курорту.

Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами і необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою.

Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням, а відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів, зон.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання виокремлюють такі ієрархічні рівні організації туризму:

- ❒ глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- ❒ макрорівень – регіональні ринки, що формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території Європи);
- ❒ мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- ❒ мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

На кожному із рівнів діють туристичні підприємства різних розмірів та потужності.

Зона дії туристичного підприємства формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами.

Діяльність туристичних підприємств спирається на наявні на певній території туристичні ресурси. Оскільки культурно-історичні пам’ятки та пам’ятки природи вимагають утримання їх в належному стані, активний вплив

державних органів управління посилюється.

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, що є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств у галузі туризму, владних структур і населення.

3. Попит і пропозиція на туристичному ринку

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних факторів.

Туристичний попит − це сукупність туристичних послуг і товарів, які туристи готові придбати за визначеною ціною.

Об'єктивними умовами формування туристичного попиту є:

- ❒ економічні;
- ❒ соціокультурні;
- ❒ психологічні;
- ❒ урбаністичні;
- ❒ політичні;
- ❒ екологічні умови.

До суб'єктивних факторів належать:

- ❒ етно-релігійна приналежність;
- ❒ вік, стать;
- ❒ сімейний стан, кількість дітей;
- ❒ соціальна приналежність;
- ❒ місце проживання;
- ❒ рівень та умови життя;
- ❒ професія, посада;
- ❒ наявність вільного часу;
- ❒ мода;
- ❒ кон'юнктура ринку.

Отже, попит на туристичний продукт формується за умов певного рівня і стилю життя населення, також він підвладний коливанням відповідно до ресурсних умов території.

Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція.

Пропозиція на ринку туристичних послуг – це кількість послуг і товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за певну ціну.

Визначними факторами пропозиції на туристичному ринку є:

- ❒ доступність ресурсів (праці, технологій обслуговування, фінансового капіталу);
- ❒ продуктивність праці;
- ❒ ціни на ресурси.

В туризмі вплив цих детермінантів на туристичну пропозицію часто коригується державною політикою в галузі туризму та рекреації. За походженням туристична пропозиція розподіляється на первинну і вторинну.

Первинна пропозиція походить від виробника туристичних послуг, наприклад, коли готель самостійно реалізує свої послуги.

Вторинна пропозиція виникає у випадку, коли туристичні послуги перепродуються іншими підприємствами, або інші туристичні підприємства формують на їх основі власного туристичного продукту.

Тож, як і на інших ринках, взаємодія туристичного попиту і пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

4. Умови та перспективи виходу на туристичний ринок

Умови виходу на туристичний ринок визначаються перш за все владними структурами держави та регіону.

Для виходу на туристичний ринок необхідно зареєструвати відповідне підприємство та отримати ліцензію на здійснення такої діяльності.

Можливості та перспективи виходу на ринок туристичних послуг і товарів визначаються особливостями конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної, матеріальної й соціальної інфраструктури, а також зв'язків з посольствами, консульствами, закордонними партнерами.

На діяльність туристичних підприємств на ринку значно впливають різноманітні неприбуткові громадські організації із захисту навколишнього середовища, збереження пам'яток культури, історії тощо.

Важливими для виходу на ринок є умови, створені законодавством держави, до яких належать:

- ❒ передумови стабільності економічної системи,
- ❒ законодавство, що стосується господарської діяльності,
- ❒ політика концесії на туристичну діяльність,
- ❒ стабільність національної валюти,
- ❒ податкова система,
- ❒ правила паспортного контролю.

Безперечний вплив на туристичний ринок має державна і закордонна конкуренція. Для підприємства, що обирає намір презентувати свій продукт на певній території, важливе значення має зовнішня інфраструктура, необхідна для організації зручних форм відпочинку: технічна (комунікаційна мережа, засоби зв'язку, енергетика, устаткування охорони природи), суспільна (заклади культури, охорони здоров'я, безпеки, порядку).

Рівень інфраструктури, в особливих випадках, визначає рівень туристичної ренти і впливає на ціну продукту. Невизначений рівень інфраструктури часто перешкоджає в'їзду туристів. Туристичне підприємство, що динамічно розвивається, постійно знаходить нові форми переваг і не зупиняється у змаганнях із суперниками.

Взагалі підприємства мають перевагу над конкурентами під час, коли

місцеві умови сприяють швидкому накопиченню фінансового капіталу і кваліфікації персоналу. Отже, розвиток підприємства залежить від того, як цілі власників і працівників підтримуються завдяки їх взаєморозумінню та залученню інвестицій. Цей чинник по-різному впливає на можливості виходу підприємця на ринок.

Вихід на ринок для туристичного оператора і туристичного агента відносно простий. Це пов'язано із специфікою посередницьких функцій з реалізації туристичного продукту, що не належить до власності дистриб'ютора. Туроператор не купує послуги від виробника, доки агент за них не заплатить. Агент не купує, доки не заплатить кінцевий споживач.

Ця процедура є наслідком єдності процесу виробництва, обміну та споживання послуг, а реалізують її у місці та часі виявлення попиту. Посередники не зазнають збитків від зберігання запасів і ризику продажу невдалих покупок, беручи лише комісійні від виручки, оскільки послуги не виробляють «із запасом».

Отже, вихід на ринок не вимагає від посередників інвестувати великі фінансові засоби, основні витрати пов'язані з обслуговуванням офісу та витратами на активізацію продажів. Такі обставини полегшують пропозицію нового туристичного продукту у визначеному проміжку ринку подібно до існуючих.

Продукт узагальнюється як пакет послуг, до складу якого входять послуги, що надаються виробниками (проживання, харчування, транспорт). Тому в туризмі змінити профіль підприємства та вийти з ринку неважко.

Простота виходу на ринок не означає легкості експансії. Обставини, що полегшують вихід, іноді детермінують труднощі існування підприємств. Важко проектувати нові ідеї, що забезпечили б легкий вихід на ринок. Конкуренція означає боротьбу за першість за допомогою різних способів.

Отже, нові підприємці мають звертати увагу не тільки на цінову конкуренцію, а й пропонувати цікавий продукт, доступні ціни, налагоджену дистрибуцію та ефективну систему зв'язку зі споживачем.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення туристичного попиту та розкрийте його особливості.

2. Поняття і функції туристичного ринку.

3. Якими характерними ознаками відрізняється туристичний продукт?

Література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та

доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.

2. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства: навчальний посібник / Р.І. Балашова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.

3. Закон України «Про туризм» Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст. 158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.

Лекція 5. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

Питання:

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.
4. Маркетингова інформація та її види.
5. Методи збору маркетингової інформації.
6. Система аналізу маркетингової інформації.
7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
8. Особливості маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.
9. Маркетингові дослідження конкурентів.
10. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі

З метою зменшення ризику та невизначеності туристичне підприємство має володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання інформації забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності під час прийняття маркетингових рішень.

Як зазначає науковець В. Квартальнов, маркетингові дослідження − це широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності.

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі підприємства, що мають спеціальний підрозділ. Як свідчить практика, дрібні підприємства звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованої організації. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень.

Головні напрями маркетингових досліджень в туризмі:

- ❒ дослідження внутрішнього потенціалу підприємства;
- ❒ аналіз частки ринку;
- ❒ вивчення характеристик ринку;
- ❒ аналіз продажів;
- ❒ вивчення тенденцій ділової активності;
- ❒ пошук потенційних споживачів;
- ❒ прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- ❒ вивчення діяльності конкурентів;
- ❒ вивчення туристичних продуктів;
- ❒ аналіз міри задоволеності споживачів послугами підприємства.

Маркетингові дослідження поділяють на три типи:

- ❒ попередні – збирається попередня інформація, на основі якої

формується гіпотеза (наукове припущення);

- ❒ описові –констатуються певні факти;
- ❒ аналітичні – перевірка гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків.

Винятково важливу роль виконують маркетингові дослідження при проведенні ситуаційного аналізу.

Ситуаційний аналіз – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз надає можливість оцінити стан підприємства в певний проміжок часу, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

Таким чином, маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами його середовища.

2. Етапи маркетингових досліджень

Система маркетингових досліджень складається з послідовних і взаємозалежних етапів. Розглянемо етапи маркетингових досліджень в туризмі, що схематично демонструє рисунок 5.1.

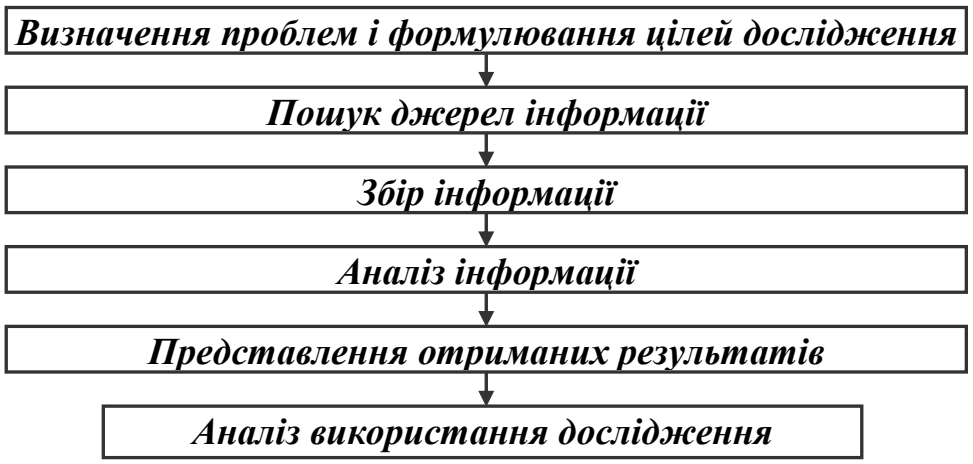

Рис. 5.1. Етапи маркетингових досліджень в туризмі

Для успішного проведення маркетингового дослідження необхідно, по-перше, виявити проблеми, що є на підприємстві й сформулювати цілі дослідження.

Підходи до виявлення проблем:

- ❒ аналіз результатів господарської діяльності підприємства;
- ❒ експертне опитування керівників та спеціалістів;
- ❒ спостереження за виконанням маркетингових функцій.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерел інформації. Джерела інформації пропонують вторинні та первинні дані.

Вторинні дані – це інформація, що вже існує і зібрана раніше для інших цілей.

Первинні дані – це інформація, що зібрана вперше на виконання певної мети.

Залежно від напряму і характеру досліджень інформацію можливо отримати з різних джерел. Маркетингові дослідження розподіляються на вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Джерелами інформації для досліджень внутрішнього середовища є різні звітні документи, що характеризують діяльність підприємства, та відомості, подані працівниками підприємства.

Під час досліджень зовнішнього середовища маркетингова інформація зазвичай отримується з трьох основних джерел:

- ❒ власні джерела – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених підприємством;
- ❒ замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані підприємства;
- ❒ незалежні джерела – звіти, огляди, добірки, опубліковані різними науково-дослідними, маркетинговими та іншими підприємствами й установами.

Третім етапом є збір інформації. Часто дослідження починаються зі збору вторинних даних, оскільки вони є дешевшими та доступнішими. Однак, вторинні дані можуть бути застарілими, неповними, неточними та неправдивими.

Існує декілька способів збору первинних даних. Розрізняють якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. До якісних належать спостереження, робота в фокус-групах, інтерв'ю, аналіз протоколів, проекційні і фізіологічні вимірювання, до кількісних – різного виду опитування.

Збір первинних даних для туристичного підприємства, зокрема спостереження, опитування та експерименти, проводять агенти із збуту та інші працівники підприємства. Оскільки ця робота не вимагає особливої кваліфікації, підприємство пропонує її також тимчасовим працівникам (стажерам, студентам).

Іноді підприємства запрошують фахівців, однак це залучення повинно бути економічно обґрунтованим відповідно витрат.

Наступним етапом маркетингового дослідження є аналіз зібраних даних. Ці дані зводяться в таблиці й обробляються за допомогою статистичних методів.

Фахівець, який займається аналізом інформації, повинен докласти зусиль, щоб надані ним результати маркетингового дослідження були чіткими та більш визначеними.

На цьому етапі цифрова інформація представлення результатів зводиться для наочності в діаграми, графіки.

Важливо не лише провести маркетингове дослідження. Велике значення мають інтерпретація і використання його наслідків. Тож, необхідно зіставити завдання проведеного маркетингового дослідження та його можливі наслідки, проаналізувати використання результатів та їх обсяг. На цьому етапі аналізу використання дослідження визначаються недоліки та позитивні випадки

проведення дослідження, що є корисним і надалі при організації інших маркетингових досліджень.

3. Форми організації маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можливо організовувати самостійно та залучати спеціалізовані підприємства.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:

- ❒ досвідом роботи підприємства на ринку туристичних послуг;
- ❒ наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- ❒ професійним рівнем працівників;
- ❒ станом підприємства на ринку;
- ❒ стратегією і тактикою ринкової діяльності.

Крім того, до уваги приймається економічна доцільність та необхідність збереження комерційної таємниці. Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Без допомоги сторонніх підприємств не можливо обійтись, коли опитування необхідно проводити в різних містах.

Майже всі поважні туристичні підприємства співпрацюють з організаціями з вивчення ринку та консалтинговими підприємствами. Запрошуючи до співпраці сторонню організацію, керівництво та спеціалісти туристичного підприємства мають якнайточніше сформулювати проблему і завдання дослідження. Для цього вони проводять брифінг.

Брифінг – це інструктаж або нарада, в межах якої формуються цілі та завдання маркетингового дослідження. Викладення такої інформації в письмовому виді має назву бриф.

Основні елементи брифу:

- ❒ опис зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- ❒ формулювання проблеми, цілей і завдань дослідження;
- ❒ інформація про обмеження (термін дослідження, затрати).

На основі брифу дослідницькі організації розробляють контракт з туристичним підприємством. Фахівці вважають, що «*гарний бриф на початку зумовлює гарні результати наприкінці*».

4. Маркетингова інформація та її види

Достовірна маркетингова інформація надає можливість туристичному підприємству:

- ❒ отримувати конкурентні переваги;
- ❒ знижувати фінансові ризики;
- ❒ визначати ставлення споживачів до підприємства та його туристичного продукту;
- ❒ аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище;

- ❒ координувати реалізацію маркетингової стратегії;
- ❒ здійснювати оцінку ринкової діяльності;
- ❒ підвищувати довіру до підприємства та його послуг;
- ❒ підтверджувати інтуїтивні можливості менеджменту;
- ❒ підвищувати ефективність діяльності.

Маркетингову інформацію класифікують за такими критеріями:

❒ *Період часу:*

- історична;
- поточна;
- прогнозна.

❒ Стосовно *етапів прийняття маркетингових рішень:*

- констатуюча (дані щодо об'єкту управління);
- пояснююча (надає уявлення про фактори та причини явищ маркетингу);
- планова (застосовується в ході формулювання цілей маркетингової діяльності, стратегій та програм маркетингу);
- контрольна (використовується для перевірки результатів діяльності маркетингових підрозділів).

❒ *За можливістю оцінки:*

- кількісна;
- якісна.

❒ *За періодичністю виникнення:*

- постійна;
- змінна;
- епізодична.

❒ *За спрямованістю:*

- демоскопічна (відомості про споживачів (туристів));
- екоскопічна (дані про економічну ситуацію, ринки, рівень цін).

❒ *За джерелами:*

- первинна;
- вторинна.

Сукупність інформації, необхідної для здійснення маркетингових заходів, є системою маркетингової інформації.

5. Методи збору маркетингової інформації

Основними методами збору маркетингової інформації є:

- ❒ опитування;
- ❒ спостереження;
- ❒ експеримент;
- ❒ імітаційне моделювання.

Опитування є найпоширенішим методом і використовується у 90% випадків.

Опитування засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів та працівників підприємства з питаннями, зміст яких визначає

проблему маркетингового дослідження.

Зазвичай опитування класифікують за такими критеріями:

❒ *Згідно володіючих інформацією:*

- масові;
- спеціалізовані (експертні).

❒ *За частотою опитування:*

- одноразові;
- повторювальні.

❒ *За ступенем охоплення:*

- суцільні;
- вибіркові.

❒ *За формою:*

- анкетування (з присутністю дослідника або поштою);
- інтерв'ю (з присутністю інтерв'юера та за телефоном).

Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

Анкета передбачає наявність закритих та відкритих запитань.

Закриті запитання пропонують вибір одного або декількох з наведених варіантів відповідей.

Відкриті запитання надають можливість респондентам самостійно формувати текст відповіді.

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом вивчення явищ, ситуацій, групи осіб, їх дій, причому спостереження часто проводиться без відома тих, за ким спостерігають.

У практиці маркетингу використовуються різні види спостережень, що класифікують за такими ознаками:

❒ *За характером оточуючого середовища:*

- польові – в природній обстановці;
- лабораторні – в штучно створеній ситуації.

❒ *За способом здійснення:*

- приховане – за допомогою прихованих камер;
- відкрите – з безпосередньою участю дослідника.

❒ *За ступенем стандартизації:*

- стандартизоване – дослідник фіксує лише означені факти, явища, дії;
- вільне – дослідник фіксує все можливе.

Експеримент – це маніпулювання різними факторами з метою встановлення їх впливу на об'єкти дослідження.

Зазвичай експерименти поділяють на дві групи:

❒ лабораторні;

❒ польові.

Польові експерименти є пробним маркетингом або тестуванням ринку.

Перспективним методом збору маркетингової інформації є імітаційне моделювання, що полягає у побудові моделей, які характеризують діяльність

туристичного підприємства на ринку.

Джерелом отримання маркетингової інформації слугують також експертні оцінки та фокус-групи.

Метод експертних оцінок, що використовується у випадку неможливості збору інформації та недостатнім її обсягом, полягає в опитуванні кваліфікованих фахівців (експертів), менеджерів і працівників туристичних підприємств. Основними вимогами, що пред'являються до експертів є компетентність та об'єктивність.

Експертні оцінки здійснюються одним із таких способів:

- ❒ відкрите обговорення встановлених запитань із наступним відкритим або закритим голосуванням;
- ❒ закрите обговорення з наступним заповненням експертних анкет;
- ❒ обговорення без голосування.

Метод фокус-групи надає можливість здобувати маркетингову інформацію, отриману від невеликої групи осіб (8-12 осіб) − споживачів туристичних продуктів.

Означений метод використовується у таких випадках:

- ❒ генерації ідей;
- ❒ вивчення словникового запасу споживачів;
- ❒ ознайомлення з побажаннями споживачів;
- ❒ вивчення реакції споживачів на маркетингові заходи, зокрема − рекламу.

6. Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації надає можливість на основі обробки наявних даних визначати шляхи вирішення проблеми та прогнозувати напрями розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на дві групи: *кількісні* (засновані на обробці статистичних даних) та *якісні* (засновані на словесному формулюванні).

До кількісних методів належать:

- ❒ екстраполяція тренду;
- ❒ регресивний аналіз;
- ❒ дисперсійний аналіз;
- ❒ варіаційний аналіз;
- ❒ дискримінантний аналіз;
- ❒ факторний аналіз;
- ❒ кластерний аналіз;
- ❒ багатовимірне шкалювання.

Екстраполяція тренду – це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції.

Регресійний аналіз є методом визначення інтенсивності зв'язку між незалежними та залежними змінними. У випадку, коли при аналізі

використовується одна незалежна змінна, − йдеться про регресію.

Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія. Класичним прикладом цього є аналіз впливу зміни ціни на зміну реалізації послуг туристичним підприємством.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження або заперечення впливу фактору на якісь економічних параметрів.

Варіаційний аналіз використовується для перевірки того, наскільки суттєво впливає зміна фактору на незалежні змінні.

Суть дискримінантного аналізу полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виокремлення найсуттєвіших факторів, що впливають на досліджуваний об'єкт.

Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи таким чином, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими. Головною ділянкою застосування цього методу є сегментація.

Багатовимірне шкалювання передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

До якісних (інтуїтивно-творчих) методів належать такі, як:

- ❒ метод мозкової атаки;
- ❒ метод Дельфи;
- ❒ метод Бренстормінг;
- ❒ метод Гордона;
- ❒ метод групової дискусії;
- ❒ синектика.

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення.

При організації такого обговорення слід дотримуватись таких вимог:

- ❒ кількість учасників обговорення складає від 7 до 12 осіб;
- ❒ оптимальна тривалість обговорення – від 15 до 30 хвилин;
- ❒ відсутність авторських прав на ідеї, є можливість розвивати ідеї іншої людини;
- ❒ заборонена критика та насмішки.

Метод Дельфи – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться в декілька турів.

Метод Бренстормінг полягає в тому, що:

- ❒ менеджери в кількості двох осіб обирають команду з 15 осіб;
- ❒ генеральний менеджер представляє наявну інформацію;
- ❒ перша команда висловлює свої зауваження та прогнози;
- ❒ друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких певних даних, лише обговорює проблему.

Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до певної ситуації.

Метод групової дискусії – ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення є можливість отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається звичайним відхилення спеціалістами до 90% ідей.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих сферах, а потім вони пристосовуються до певної ситуації.

Наведене різноманіття методів підтверджує, що маркетинг є не лише наукою і практикою, а й також мистецтвом.

7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств

Зазначимо, що для здійснення ефективної маркетингової стратегії, керівництву підприємства потрібно мати інформацію про стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Внутрішнє середовище аналізується за такими напрямами:

- ❒ кадри (потенціал, кваліфікація, результати праці, взаємостосунки між працівниками туристичного підприємства);
- ❒ організація управління (комунікаційні процеси, організаційні структури, розподіл повноважень і обов'язків, ієрархія управління);
- ❒ фінанси (ліквідність активів, прибутковість, інвестиційні можливості);
- ❒ маркетинг (продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікативна стратегія).

Головною метою дослідження внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності.

Зовнішнє середовище маркетингу складається з таких двох підсистем:

- ❒ макрооточення;
- ❒ безпосереднє оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності туристичного підприємства. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність підприємства, ним практично неможливо керувати.

До макросередовища належать:

- ❒ демографічний стан;
- ❒ економічні фактори;
- ❒ природні фактори;
- ❒ науково-технічний прогрес;
- ❒ політико-правові фактори;
- ❒ соціально-культурні фактори.

Так, наприклад, туристичні ринки мають такі демографічні особливості:

- ❒ найбільшу схильність до різних форм туризму виявляють особи

віком 18-30 років;

- ❒ найбільші витрати на туризм здійснюють особи віком 30-50 років;
- ❒ мобільнішими є неодружені люди;
- ❒ найбільший інтерес до туризму виявляють жінки.

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими туристичне підприємство перебуває у безпосередній взаємодії. До нього належать:

- ❒ споживачі (туристи);
- ❒ контактні аудиторії;
- ❒ конкуренти;
- ❒ партнери.

Контактними аудиторіями для туристичного підприємства є:

- ❒ фінансові сфери (банки, фонди, страхові компанії);
- ❒ засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет);
- ❒ громадські організації (спілки споживачів, організації із захисту природи та пам'яток культури, мешканці курортної зони).

Майже жодне туристичне підприємство не спроможне самостійно організовувати тур і забезпечувати клієнтів усім необхідним. Недостачі в обслуговуванні забезпечують партнери, а саме:

- ❒ місце проживання;
- ❒ транспорт;
- ❒ екскурсійне обслуговування;
- ❒ харчування.

Таким чином, туристичне підприємство діє на ринку не відособлено, а в оточенні й під впливом різних факторів.

8. Особливості маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Метою маркетингових досліджень туристичного ринку є визначення умов, за яких найповніше задовольняється попит населення в туристичних послугах і створюються передумови для збуту таких послуг.

Відповідно до цього першочерговим завданням є вивчення співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, тобто кон'юнктури ринку. Кон'юнктура – це економічна ситуація на ринку у визначений проміжок часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень й динаміку цін на них.

Взагалі кон'юнктуру туристичного ринку характеризують:

- ❒ співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг;
- ❒ рівень цін;
- ❒ конкуренція та перешкоди для входу на ринок;
- ❒ ступінь державного регулювання галузі;

- ❒ умови для реалізації туристичних послуг;
- ❒ наявність сезонних коливань попиту.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку здійснюється у декілька етапів, а саме:

- ❒ підготовчий – визначається ринок як об'єкт дослідження;
- ❒ поточні спостереження за кон'юнктурою ринку;
- ❒ аналіз кон'юнктурної інформації;
- ❒ розробка прогнозів.

Ще одним напрямом дослідження туристичного ринку є оцінка його ємності.

Ємність ринку – це потенційно можливий обсяг реалізації туристичних послуг за певний проміжок часу (1 рік). Ємність ринку розраховується за істотними (кількість туристів, яких ринок має можливість обслужити) та грошовими показниками (сумарна вартість послуг, які можливо реалізувати на ринку).

Володіючи знаннями щодо ємності ринку та тенденцій її змін підприємство оцінює перспективність ринку для себе. Немає сенсу працювати на ринку з невеликою ємністю, на якому до того ж працює багато туристичних підприємств.

9. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція – це суперництво між окремими юридичними та фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З точки зору підприємства конкуренцією є максимізація прибутків за рахунок завоювання переваг споживачів. Виокремлюють дві групи конкурентів:

- ❒ прямі – це підприємства, що конкурували та конкурують з підприємством;
- ❒ потенційні – підприємства, що розширюють сферу своєї діяльності та є прямими конкурентами, а також нові підприємства, що виходять на ринок.

Система маркетингових досліджень конкурентів надає туристичному підприємству можливість:

- ❒ оцінити перспективи ринкового успіху, володіючи знаннями про діяльність конкурентів;
- ❒ визначити пріоритети у своїй діяльності;
- ❒ швидко реагувати на дії конкурентів;
- ❒ здійснювати стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- ❒ підвищувати конкурентоздатність та ефективність підприємства;
- ❒ захищати позиції підприємства на ринку туристичних послуг.

Зазвичай інформацію про конкурентів поділяють на дві групи:

- ❒ кількісна (формальна): організаційно-правова форма, чисельність персоналу, активи, обсяги реалізації, частка ринку, рентабельність, керівництво, наявність філій, основні види послуг, ціни на послуги, витрати на рекламу;

❒ якісна: репутація конкурентів, їх дані, досвід керівників, маркетингові стратегії, рівень обслуговування клієнтів.

Результатом маркетингових досліджень конкурентів має стати побудова конкурентної карти ринку, що є двовимірною матрицею з двома показниками:

❒ *Частка ринку, яку займає конкурент:*

- лідери ринку;
- підприємства із сильною конкурентною позицією;
- підприємства зі слабкою конкурентною позицією;
- аутсайдери ринку.

❒ *Динаміка конкурентної позиції:*

- підприємства з конкурентною позицією, що швидко покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, що покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, що погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Оцінка конкурентного статусу надасть можливість вирішити низку таких завдань:

- визначити тенденції розвитку конкурентної ситуації;
- оцінити рівень домінування підприємства на ринку;
- визначити найближчих конкурентів;
- визначити позицію підприємства серед конкурентів.

10. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується вивченням споживачів. Правильне розуміння потреб споживачів надає можливість туристичному підприємству:

❒ прогнозувати їх потреби;
❒ виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
❒ покращувати взаємостосунки зі споживачами;
❒ завойовувати довіру споживачів за умови задоволення їх запитів;
❒ з’ясовувати, з яких джерел інформації споживачі довідуються про туристичні продукти;
❒ визначати вагомий вплив на рішення про покупку туристичного продукту;
❒ здійснювати відповідну маркетингову стратегію;
❒ встановлювати зворотній зв’язок зі споживачами туристичних послуг.

У процесі маркетингового дослідження споживачів туристичному підприємству необхідно отримати інформацію щодо:

❒ наявних та перспективних клієнтів;
❒ потреб та побажань клієнтів;
❒ факторів, що впливають на потреби клієнтів;
❒ мотивів споживачів щодо купівлі туристичних продуктів;
❒ незадоволеності споживачів туристичними потребами;

❒ фактори, завдяки яким споживачі обирають туристичне підприємство.

Важливим питанням є також визначення ступеня задоволеності споживача послугами підприємства. Так, за оцінками дослідників:

❒ лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо підприємству;

❒ близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);

❒ створюють клієнтам незручності 30% угод, але це не призводить до жодних наслідків.

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності та проблеми. Туристичному підприємству це завдає збитків. Крім того, дослідниками доведено, що інформація про поганий продукт поширюються в 10 разів швидше, ніж про хороший. Часто такі оцінки суб'єктивні.

Тож, туристичним підприємствам необхідно ретельно вивчати потреби споживачів з метою якнайповнішого їх задоволення.

Контрольні питання:

1. *Назвіть етапи маркетингових досліджень.*
2. *Назвіть маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.*
3. *Назвіть методи збору і аналізу маркетингової інформації.*

Література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.

2. Безкоровайна Л.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=3095

3. Закон України «Про туризм» Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст. 158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.

Лекція 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ В ТУРИЗМІ

Питання:

1. ***Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.***
2. ***Сегментація туристичного ринку за ознаками.***
3. **Особливості позиціювання *туристичного продукту.***

1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

Сегментація ринку в туризмі є дуже важливим елементом при виборі стратегії маркетингу. Сегментація є розподілом ринку на складові, групи або сегменти, елементи яких досить схожі і відрізняються від елементів інших груп (сегментів).

Головна мета сегментації полягає у забезпеченні адресності туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип маркетингу туризму – орієнтація на споживача.

До переваг сегментації туристичного ринку належать такі фактори:

- ❒ сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- ❒ надає можливість найповніше задовольняти запити туристів;
- ❒ допомагає обирати оптимальні маркетингові стратегії;
- ❒ сприяє досягненню цілей туристичного підприємства;
- ❒ надає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- ❒ забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
- ❒ сприяє оптимізації витрат туристичного підприємства;
- ❒ надає можливість знижувати ризики під час комерційної діяльності.

У галузі туризму набули поширення такі методи сегментації ринку:

❒ *Географічний метод.*

Часто фахівці туристичного підприємства використовують статистичні агентства тих країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни та регіони походження туристів.

❒ *Демографічний метод.*

Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). За демографічною ознакою виокремлюють такі групи туристів:

- діти (до 14 років);
- молодь (15-24 роки);
- економічно активні молоді люди (25-44 роки);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років);
- туристи третього віку (більше 60 років).

❒ *Соціально-економічний метод.*

Передбачає виокремлення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

❒ *Психографічний.*

Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

❒ *Поведінкові методи.*

В їх основі лежить урахування різних аспектів поведінки споживачів, таких, як: мотиви подорожей; вигоди, яких прагнуть туристи; прихильність до туристичного підприємства; чутливість до обслуговування; сезонність; тривалість подорожей.

Слід відзначити, що найчастіше підприємства індустрії туризму використовують соціодемографічний і психографічний методи. Відмінність цих методів полягає в тому, що перший − описує лише основні відмінності у поведінці туристів (залежно від віку, статі, достатку), а другий − визначає, чому вони обирають той чи інший туристичний продукт.

Психографічний метод належить до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. У цьому випадку для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних величин.

Зазначимо, що завдяки психографічному методу сегментації туристичні підприємства одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування і розподілу туристичного продукту на ринку. Також цей метод допомагає визначити потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на здійснення маркетингу і просування туристичного продукту.

2. Сегментація туристичного ринку за ознаками

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак:

- рівня доходу;
- рівня обслуговування.

❒ До першого сегменту належать люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

❒ Другий сегмент складають люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, відвідуванням екскурсій, театрів і концертів. Цим людям подобаються далекі закордонні подорожі.

❒ До третього сегменту належать особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Їх вік в основному середній та старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

❒ До четвертого сегменту входять високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є найменш численним.

Модельна система «Єврostиль». Одним із критеріїв вивчення сегментів

споживачів є стиль їх життя. Цей критерій набув популярності у Західній Європі у 70-х роках XX століття і поширився в туризмі на початку 90-х.

При розробці туристичного продукту фахівці враховували, що туристичний центр має пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності у стилях життя передбачають споживання різних товарів та послуг, зокрема, різні стилі відпочинку й оздоровлення. Останнім часом деякі провідні західні консалтингові фірми проводять дослідження щодо уніфікації світового досвіду і напрацювання дієвих моделей, що можливо застосовувати у практичній роботі не лише в окремих країнах, а й у регіонах. Результатом такої роботи й стала модельна система «Євростиль».

Система уможливлює спрогнозувати туристичну лаву і напрацювати маркетингову стратегію розвитку готельного бізнесу. Вона увібрала в себе досвід провідних європейських країн у галузі туризму. Залежно від певної країни система «Євростиль» складається із шістнадцяти різних стилів життя, отриманих у результаті дослідження різноманітних аналізів, зокрема, кластерного, факторного та інших. Система складена французьким підприємством «Сентр Де Коммунікасьїн Аванс».

Напрямок «рух», що міститься в означеній системі, характеризується такими факторами, як домінування особистості, скептичне ставлення до законів, соціальних норм та авторитетів, свобода критики, динамізм.

Напрямок «звички» передбачає захист соціального статусу, підкорення загальним правилам, прихильність до звичаїв та традицій.

Напрямок «моральні цінності» визначається такими характеристиками, як задоволення від життя, чуттєвість.

Напрямок «матеріальні блага» пов’язаний з такими речами, як гроші, товари, послуги, витрачання грошей та марнотратство.

Найпопулярнішим стилем життя в Європі визначено «Роккі», на долю якого припадає 13,5% осіб європейців. Роккі – це працююча молодь без сентиментів.

Дефенс (8,5%) – перелякані провінціали, які шукають захисту та справедливості.

Романтик (7,8%) – сентиментальна працююча молодь, прагне прогресу та поважає традиції й устрої.

Денді – це молоді люди зі скромним доходом і високим прагненням до багатства.

Вігіланте – економні міщани, які бажають зберегти свою самобутність.

Піонер – молоді, багаті інтелектуали, які шукають соціальної справедливості.

Мораліст – покірні релігійні міщани.

Сквадра – сільська молодь, яка надає перевагу безпечному відпочинку і заняттям спортом.

Бізнес – багаті марнотратні хижаки, які завжди прагнуть до лідерства.

Олвідадос – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими

труднощами, які шукають захисту та настанов.

Прудент – покірні, скромні, відлюдькуваті особи, які прагнуть до безпеки та захисту.

Скаут – консерватори середнього віку.

Гентрі – ультраконсервативні особи, які прагнуть до законності та порядку.

Сітізен – громадські діячі, які прагнуть до лідерства.

Протест – інтелектуальна свавільна молодь, яка прагне до незалежності.

Стрикт – подавлені пуритани (люди, які обмежують себе у світських розвагах, віддані Богу та живуть за заповідями).

Учасники груп відрізняються між собою за такими ознаками:

- ❒ частота подорожей;
- ❒ спосіб використання туристичних послуг;
- ❒ мотиви подорожі;
- ❒ розмір та структура витрат;
- ❒ задоволення від подорожі.

Класифікація Гана. Згідно цієї класифікації виокремлено шість типів туристів:

- ❒ S-тип – типовий відпускник, якому подобається пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;
- ❒ F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;
- ❒ W1-тип – люди, яким подобається активний відпочинок, піші походи, фізична активність на природі незалежно від погоди;
- ❒ W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним фізичним навантаженням.
- ❒ A-тип – шанувальники пригод, ризику, екстриму, небезпеки;
- ❒ B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам’ятки природи та культури, фахівці, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва й історії.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні підприємства визначають групи споживачів, які можуть стати клієнтами підприємства, і на яких має орієнтуватись процес розробки туристичних продуктів.

3. Особливості позиціювання туристичного продукту

На основі зібраних соціодемографічних і психографічних даних розробляються критерії оцінювання специфічного туристичного ринку та порівняння цільових ринків. Далі слід обрати порівнювані атрибути туристичного продукту (стиль, імідж, рівень якості, ціни). Оцінювання туристичного продукту проводиться в трьохвимірному просторі, координатами для якого є сегмент ринку, ціль і позиціювання.

Позиціювання – це дії з розміщення туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, що називають цільовим туристичним ринком, з метою

забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Вибір цільового ринку проходить у декілька етапів:

❒ *Визначення потенціалу сегменту ринку.*

Потенціал туристичного ринку характеризується його кількісними параметрами, головним із яких є ємність ринку. Сегмент має бути достатньо ємним, щоб підприємство могло окупити витрати.

❒ *Оцінка доступності сегменту ринку.*

В цьому випадку необхідно отримати інформацію про перешкоди для діяльності на ринку та досяжність споживачів туристичних послуг.

❒ *Оцінка суттєвості сегменту ринку.*

Передбачає визначення, наскільки реальним є віднесення споживачів ринку до сегменту, з яким має намір працювати підприємство. Слід також виявити стійкість потреб туристів для того, щоб знати, який туристичний продукт їм пропонувати – консервативний або з мінливими характеристиками.

❒ *Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.*

Передбачає:

- оцінювання ризиків;
- виявлення позицій основних конкурентів;
- визначення можливої реакції конкурентів на появу нового підприємства;
- прогнозування можливого обсягу продажів та прибутку.

При пошуку оптимальної кількості сегментів підприємства використовує такі два методи:

❒ *Концентрований (метод мурахи).*

Полягає у поступовому залученні сегментів, доки не буде визначена їх оптимальна кількість. Цей метод є тривалим у часі, але не потребує значних затрат (рис. 6.2.).

❒ *Дисперсний (метод бабки).*

Реалізується шляхом проб та помилок. Він передбачає вихід на максимальну кількість сегментів для того, щоб згодом зменшувати їх кількість, отримуючи оптимальний набір сегментів (рис. 6.3.).

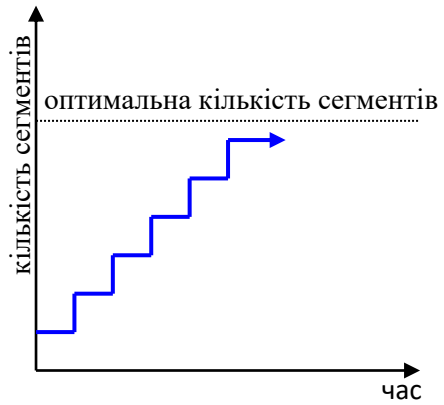

Рис. 6.2. Метод мурахи

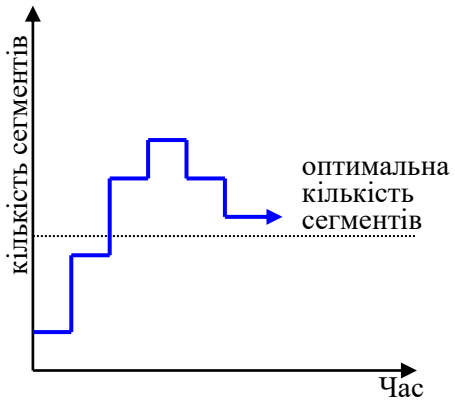

Рис. 6.3. Метод бабки

На основі проведеного дослідження туристична компанія використовує

певні стратегії позиціювання, наприклад, стратегію диференціації продукту, стратегію знаходження своєї ніші на ринку. Компанія пристосовується до ринку за допомогою модифікації продукту, зміни стратегії ціноутворення та способів просування і каналів розподілу, тобто шляхом формування конкурентної позиції продукту.

Нині багато підприємств туристичної галузі, приділяючи значну увагу позиціюванню продукту, активно використовують рекламу, що забезпечує створення бажаного іміджу туристичного продукту. Для проведення рекламної кампанії підприємства повинні володіти інформацією про потреби споживача та мотиви придбання послуг.

Отже, сегментація ринку та позиціювання туристичного продукту є потужними засобами завоювання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентоздатності підприємства та розуміння споживачів.

Контрольні питання:

1. *Назвіть методи сегментації ринку туристичних послуг.*
2. *Назвіть особливості позиціювання туристичного продукту.*
3. *Сегментація туристичного ринку за ознаками.*

Література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
2. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций. – Ч. І. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2000. – 138 с.
3. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций – Ч. ІІ. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2001. – 151 с.

Лекція 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питання:

1. Функція ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства.

2. Фактори та цілі процесу ціноутворення.

3. Методи ціноутворення в туризмі.

4. Особливості вибору та реалізації цінової стратегії.

1. Функція ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії в діяльності туристичних підприємств пов'язана з такими чинниками:

❒ ціноутворення є одним із головних напрямів маркетингової діяльності, важливим засобом управління, що надає можливість формувати обсяг прибутку;

❒ вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

❒ більшість дрібних та середніх туристичних підприємств обмежені в ресурсах, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

❒ ринок туристичних послуг є ринком покупця.

Під час формування цінової стратегії туристичному підприємству слід враховувати характерні особливості, що впливають на процес ціноутворення в туризмі:

❒ висока цінова еластичність попиту;

❒ великий розрив у часі між встановленням ціни та купівлею-продажами;

❒ неможливість зберігання туристичний продукту, внаслідок чого невчасно реалізовані туристичні продукти призводять до збитків;

❒ потужний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

❒ державне регулювання цін у галузі транспорту;

❒ необхідність сезонної диференціації цін;

❒ високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна пов'язана з соціальним статусом клієнта;

❒ високі ціни на різноманітні туристичні послуги.

Процес здійснення цінової стратегії проходить у такі чотири етапи:

❒ визначення факторів зовнішнього впливу на ціни туристичних продуктів;

❒ постановка мети ціноутворення;

- ❒ вибір методу ціноутворення;
- ❒ визначення цінової стратегії туристичного підприємства.

2. Фактори та цілі процесу ціноутворення

Процес ціноутворення в туризмі визначається різними зовнішніми факторами. Деякі фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, деякі – забагато розширюють.

До найважливіших факторів ціноутворення в туризмі слід віднести:

- ❒ співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- ❒ рівень та динаміка конкуруючих цін;
- ❒ державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- ❒ споживачі туристичних послуг.

Визначення цін також визначає імідж туристичного підприємства.

Стратегія ціноутворення передбачає такі цілі:

- ❒ *Максимізація прибутку.*

Доцільна у випадках, коли:

- туристичне підприємство пропонує унікальні послуги;
- попит на туристичні послуги перевищує пропозицію.

- ❒ *Утримання позицій на ринку.*

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг виникає ситуація, коли підприємство зацікавлене у продажі своїх послуги за будь-якою ціною заради того, щоб залишитись на ринку. В такому випадку реалізація послуг відбувається навіть у збиток. За такого підходу підприємство не утримується довго на ринку.

- ❒ *Лідерство на туристичному ринку.*

Такі цілі встановлюються, зазвичай, для продуктів-новинок. Ціни визначаються таким чином, щоб приваблювати споживачів та забезпечувати достатню прибутковість підприємству.

- ❒ *Лідерство в якості продуктів.*

Підвищення якості означає зростання цін. І, якщо споживачі визнають ціну туристичного продукту відповідною до його якості, підприємство лідирує в конкурентній боротьбі.

Після визначення цілей ціноутворення обирається відповідний метод.

3. Методи ціноутворення в туризмі

Ціна туристичного продукту визначається з урахуванням трьох груп факторів:

- ❒ витрат виробництва та збуту;
- ❒ туристичного попиту і пропозиції;
- ❒ рівня конкуренції на туристичному ринку.

Із урахуванням цих факторів розроблені методи ціноутворення, а саме:

- ❒ на основі витрат;

- ❒ з орієнтацією на попит;
- ❒ з орієнтацією на конкуренцію.

При розробці цінової стратегії туристичне підприємство має використовувати всі означені методи у взаємодії.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі цього методу визначається межа ціни, нижче за яку вона не опускається.

Зазначений метод не враховує такі важливі фактори, як:

- ❒ рівень попиту на туристичні продукти;
- ❒ чутливість споживачів до зміни цін;
- ❒ рівень цін конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче або вище ринкових – залежно від цілей туристичного підприємства. Особливістю цього методу є те, що не зберігається невідповідність між собівартістю та ціною.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Цей метод використовується, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому визначається максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за туристичний продукт.

4. Особливості вибору та реалізації цінової стратегії

Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий або популярний. Залежно від нового туристичного продукту обираються певні стратегії, а саме:

- ❒ стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції дійсно нових послуг. Використовуючи таку стратегію, туристичне підприємство користується монопольним станом. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, підприємство знижує ціни;
- ❒ стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується підприємствами, котрі прагнуть збільшити частку ринку. Ця стратегія є особливо успішною стосовно послуг, витрати на які падають згідно з «ефектом досвіду», що полягає в тому, що відповідно накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються;
- ❒ стратегія престижних цін, що є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія є ефективною в туризмі за умови зведення до мінімуму конкуренції, технології обслуговування;

❒ стратегія слідування за лідером передбачає співставлення цін на туристичні продукти з динамікою цін лідера цього ринку. Такий підхід є зручним для невеликих підприємств, що не можуть або не вміють розробляти власні стратегії.

Стосовно туристичних продуктів, що вже закріпилися на ринку збуту, використовують такі стратегії:

❒ стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту;

❒ стратегія переважаючої ціни, що є продовженням стратегії проникнення на ринок, застосовується при небезпеці проникнення конкурентів у діяльність підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами за витратами (ціна встановлюється нижче за ціну конкурентів) або за якістю (ціна встановлюється вище конкурентної для того, щоб туристичний продукт розцінювався як престижний);

❒ стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна при цьому враховує дійсні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність;

❒ стратегія цінових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг.

Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту. Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак, її слід розглядати не ізольовано, а в поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

Контрольні питання:

1. *Назвіть фактори, що впливають на процес ціноутворення.*
2. *Назвіть методи ціноутворення в туризмі.*
3. *Назвіть особливості вибору та реалізації цінової стратегії.*

Література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
2. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: Рокор, 2001. – 200 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г.Сокол; за заг.ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

Лекція 8. ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питання:

1. ***Формування збутової стратегії туристичного підприємства.***
2. ***Канали збуту туристичного продукту.***
3. ***Вибір посередників та напрями співпраці з ними.***

1. Формування збутової стратегії туристичного підприємства

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що визначаються формуванням маркетингової збутової стратегії. Варто враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається лише як один із багатьох елементів маркетингу.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля зі збуту непотрібними; знати й розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар та послуга годилися їм і продавалися самостійно. Це зовсім не означає, що зусилля зі збуту і його стимулювання втрачають своє значення, йдеться про те, що вони є елементом масштабного комплексу маркетингу. Крім того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко обміркованої довгострокової стратегії підприємства.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена тим, що:

- ❒ в галузі збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- ❒ пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- ❒ під час збуту відбувається визначення смаків і переваг споживачів.

Те, що прибуток реалізується в галузі збуту, пояснює пильну увагу щодо організації й удосконалення збутових операцій туристичного підприємства.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає вирішення таких принципових питань:

- ❒ вибір каналів збуту;
- ❒ вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і реалізується поряд з іншими маркетинговими заходами. Разом з тим, з огляду на специфіку роботи туристичного підприємства, важливо не лише створити продукт, а й довести його до цільового споживача у максимально зручній для нього формі, найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для підприємства. Тому збутова стратегія є одним із найважливіших елементів загального маркетингу туристичного підприємства.

Поряд з іншими елементами маркетингової стратегії, збутова має бути тісно пов’язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути

спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта за місцем, формою і часом придбання туристичного продукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням усіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить такі етапи:

- ❒ визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
- ❒ постановка цілей збутової стратегії;
- ❒ вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
- ❒ аналіз та контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, передбачає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей та обмежень з розширення обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії, що міцно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристичного підприємства, має за мету доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється з урахуванням цілей та задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту й швидкості звернення. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристичного продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає системну оцінку здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності та розробки коригувальних заходів.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів та технологій обслуговування.

2. Канали збуту туристичного продукту

Канал збуту є сукупністю підприємств або окремих осіб, що беруть на себе право власності на певний товар і послугу на їх шляху від виробника до споживача, або передають це право комусь іншому.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, під час, коли туристичне підприємство не здійснює виробництво послуг, а лише формує туристичні продукти, під каналом збуту (розподілу) слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичним підприємством туристичного продукту споживачеві.

Канали збуту визначаються кількістю рівнів, під якими розуміють будь-якого посередника на шляху просування туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. Рисунок 8.1. демонструє структуру каналів збуту туристичного продукту.

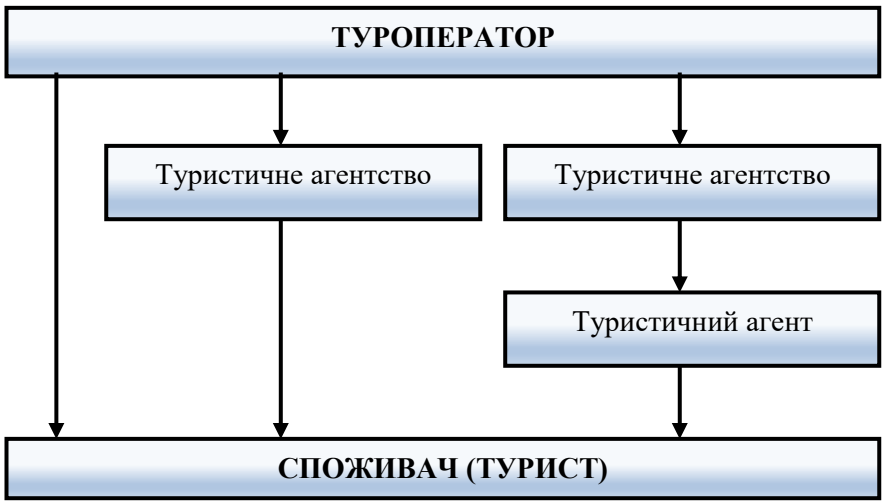

Рис. 8.1. Канали збуту туристичного продукту (за А.П. Дурович).

Туристичне підприємство організовує прямий продаж власного туристичного продукту споживачам, через туристичні агентства або використовує декілька каналів збуту. Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом вертикальних маркетингових систем, яких існує декілька типів (рис. 8.2.).

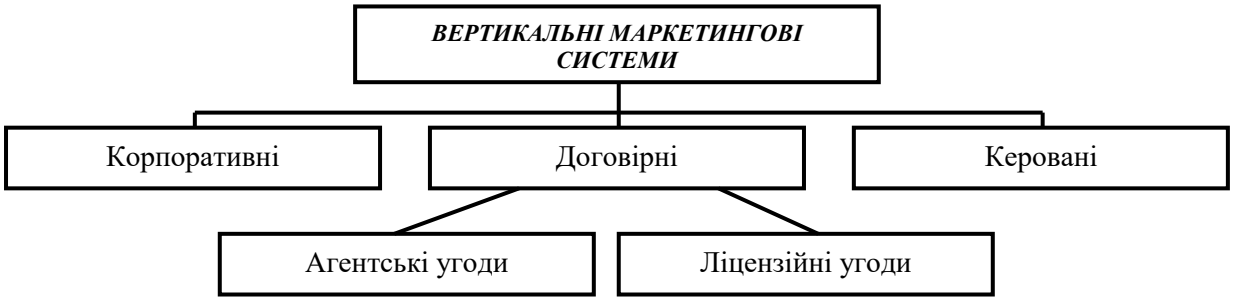

Рис. 8.2. Типи вертикальних маркетингових систем

У рамках корпоративних вертикальних маркетингових систем усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і враховує наявність у туроператора власної мережі збуту, що включає філії, представництва та представників у різних регіонах.

Створення корпоративних вертикальних маркетингових систем є можливим лише для потужних компаній, тому що це вимагає значних зусиль і

витрат.

Договірні вертикальні маркетингові системи передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип вертикальних маркетингових систем є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

В практиці використання договірних вертикальних маркетингових систем виокремлюють три основних типи, а саме:

- ❒ *агентська угода;*
- ❒ *ексклюзивна агентська угода;*
- ❒ *ліцензійна угода.*

Агентська угода – це найбільш розповсюджена форма договірних вертикальних маркетингових систем. Взаємовідносини в рамках агентської угоди будуються на основі взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %.

Комісійні виплачуються агентові декількома способами, а саме:

- ❒ у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- ❒ від вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- ❒ системою взаємозаліків, накопичувальною схемою.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних вертикальних маркетингових систем. Франшиза (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеного підприємства на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він заснований на унікальних послугах, на методах здійснення бізнесу, на торговельній марці, патенті чи авторському праві.

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- ❒ використання франшизоотирмувачем торговельної марки франшизодавця;
- ❒ застосування франшизоотирмувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- ❒ використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшизодавця;
- ❒ включення франшизоотримувача до загальної системи маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності правовласників і правокористувачів.

Ще одним із різновидів вертикальних маркетингових систем є керовані системи. Це системи, де один із учасників каналу займає переважаючий стан. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному

власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не виняткова. Одним із феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, є готовність двох або більше підприємств поєднувати зусилля із спільного освоєння маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво здійснюється як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу за таким принципом є горизонтальною маркетинговою системою.

3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними

Критеріями вибору посередників для каналу збуту є:

- ❒ професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- ❒ територія, охоплювана посередником;
- ❒ охоплення цільового ринку;
- ❒ обсяг реалізації послуг;
- ❒ організаційно-правовий статус посередника;
- ❒ використовувані технології і методи продажів;
- ❒ простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ❒ ділова репутація.

Врахування цілей і завдань збутової стратегії використання означених критеріїв надає можливість визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. В той же час при побудові каналу збуту туристичного продукту виникає проблема не лише якісної оцінки посередників, а й визначення їх кількості.

Існує три основних підходи до вирішення питань каналу збуту:

- ❒ інтенсивний розподіл;
- ❒ ексклюзивний розподіл;
- ❒ селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає надання туристичним агентством права реалізовувати туристичний продукт будь-якому посередникові.

Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі агентської угоди, що надає туристичному агенту певні привілеї, а саме:

- ❒ надання виключних прав на реалізацію туристичного продукту на визначеній території;
- ❒ більш низькі ціни на туристичні продукти;
- ❒ підвищена комісійна винагорода;
- ❒ надання гарантованої квоти на туристичний продукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор має певні можливості впливу на агента, а саме:

- ❒ можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- ❒ встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- ❒ можливість контролю за збутому туристичний продукту;
- ❒ обмеження туристичного агента у співробітництві з іншими

туроператорами.

Зазвичай, застосування означених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час, як метод селективного розподілу, що надає можливість домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу визначають таким чином: число посередників більше одного, але менше загального числа згодних здійснювати збут.

Важливим елементом формування стратегії є визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками, що враховує можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є повноважним представником туроператора (принципала) і діє від його імені та за його дорученням.

Розрізняють три форми співробітництва туроператора і принципала − туристичного агента:

- ❒ агент продає туристичний продукт від імені і за дорученням принципала − названий принципал; документація заповнюється від імені принципала; відповідальність за туристичний продукт лежить на принципалі, агент не несе відповідальності перед клієнтом;
- ❒ агент продає туристичний продукт за дорученням принципала, але від свого імені – неназваний принципал; усі претензії з туристичного продукту турист пред'являє туристичному агентові;
- ❒ агент в іншому регіоні бере на себе низку туроператорських функцій і продає власний туристичний продукт, що поглинає продукт принципала – нерозкритий принципал (наприклад, агент додає до туристичного продукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, в якому продукт принципово є одним із ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті).

Контрольні питання:

1. *Як формується збутова стратегія туристичного підприємства?*
2. *Назвіть канали збуту туристичного продукту.*
3. *Особливості вибору посередників та напрями співпраці з ними.*

Література:

1. Айгистова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 135 с.
2. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
3. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: Рокор, 2001. – 200 с.

СЛОВНИК

А

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних вертикальних маркетингових систем. Взаємозв'язки в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Анкета візова − опитний лист, що заповнюється особою, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво за отриманням дозволу, − візи на в'їзд на територію цієї держави. Кількість і зміст питань візової анкети визначаються кожною державою.

Ануляція − письмова відмова туриста або туроператора/туристичного агента від виконання зобов'язань за договором.

Асоціація − добровільна спілка, об'єднання рівноправних підприємств та організацій туризму, споріднених сфер обслуговування туристів і екскурсантів, а також фізичних осіб, створена з метою досягнення загальної господарської або іншої цілі.

Б

Біржа туристична − організований і регулярний оптовий ф'ючерсний ринок, на якому туристичний продукт реалізується партіями за цінами, встановленими на основі попиту і пропозиції. Туристична біржа створюється для активізації формування єдиного міждержавного й міжнародного ринку торгівлі туристичним продуктом, цінними паперами, товарами і послугами, необхідними для розвитку туризму.

В

Ваучер − письмовий наказ туристичного підприємства, транспортної компанії своєму контрагентові про надання її клієнтові відповідно до укладеної угоди необхідного обслуговування з гарантією оплати в узгодженому порядку. Ваучер є спеціальним бланком за встановленою формою, завіреною печаткою і підписом керівника підприємства, в якому вказаний перелік та специфікація послуг, сплачених туристом. Ваучер надається туристові перед початком поїздки.

Всесвітня туристична організація (ВТО, з 2003 р. − ЮНВТО) − міжнародна міжурядова організація в галузі туризму. Згідно із Статутом ВТО основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу до економічного розвитку, міжнародного взаєморозуміння, миру, процвітання, загальної пошани і дотримання прав людини та основних свобод для усіх людей без відмінності раси, статі, мови і релігій. Створена у 1975 р. в Мадриді. Організація стала спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО), заснованого ще 1934 р. Статут ВТО, прийнятий 27 вересня 1975 р., діє під патронажем ООН.

Д

Договір з туристом − документ, що підтверджує угоду туриста з туроператором/турагентом, визначає їх взаємні права і обов'язки з придбання

туристичних послуг.

Е

Екскурсант − громадянин, який відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю у період менше 24 годин і без ночівлі у відвідуваній країні.

Екскурсійна послуга − туристична послуга із задоволення пізнавальних інтересів туристів/екскурсантів, включаючи розробку і впровадження програм екскурсійного обслуговування або окремих екскурсій, організацію та проведення екскурсій.

Екскурсія − колективне відвідування музею, визначного місця, виставки тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною, розважальною метою.

З

Знижка − сума, на яку знижена оголошена ціна туристичного обслуговування або транспортних послуг у зв'язку із застосуванням вигідних для продавця умов угоди.

Засоби розміщення − організації, що надають за плату послуги розміщення та інше обслуговування туристам. Сюди входять організації готельного типу, гуртожитки, кемпінги, приватні будинки, квартири, інші приміщення, що здаються в оренду. Засоби розміщення туристів підрозділяються на готельні і додаткові (кемпінги, намети) засоби розміщення.

І

Інвестування в туризмі − система принципів, критеріїв, стосунків, що регулює напрям фінансових вкладень в розвиток туризму у рамках країни, регіону, підприємства.

К

Квота − певна частка місць у готелі та засобах пасажирського транспорту, яку їх власник виділяє за договором замовникові, наприклад туристичному підприємству, на сезон або частину сезону для продажу клієнтам на узгоджених з власником умовах. Замовник, що отримав квоту місць, несе матеріальну відповідальність за їх використання.

Класифікація готелів − система оцінки готельних організацій за якістю послуг, що надаються. Класифікація враховує усі фактори, що впливають на якість послуг, наприклад, якість будівництва та обробки будівлі, архітектуру, зручності номерного фонду, місць загального користування, наявність підприємств харчування, побутових служб, кваліфікацію персоналу і розташування. Існують різні системи класифікації готелів. Найбільш поширеною є п'ятизіркова система класифікації.

Комісійна винагорода − грошова винагорода, що виплачується виробниками туристичних або транспортних послуг туристичному агенту за посередництво у продажу послуг туристам. Комісійна винагорода виплачується за нормою, що визначається у відсотковому відношенні до ціни проданих послуг, і служить основним джерелом прибутків туристичного агента.

Комісійна заохочувальна винагорода − комісійна винагорода, що виплачується туристичному агенту за вищою нормою за продаж туристичних послуг понад узгодженого об'єму. Заохочувальна комісійна винагорода є засобом стимулювання туристичних агентств до активнішого продажу туристичних послуг.

Концепція туризму − сукупність наукових думок щодо сучасного стану і прогнозу основних напрямів розвитку туризму. Концепція туризму включає пропозиції з генеральної та територіальної схем управління туризмом, активізації економічного зростання туризму і досягненню прогнозованих результатів; цільовим програмам індустріального, науково-технічного, кадрового, правового забезпечення та розвитку міжнародного туристичного обміну.

Кон'юнктура – це економічна ситуація на ринку у визначений проміжок часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Коефіцієнт завантаження готелю − співвідношення загального числа місць, номерів, що знаходяться в експлуатації, та кількості місць, номерів, проданих клієнтам у цьому готелі протягом певного тимчасового інтервалу. Коефіцієнт завантаження готелю є показником використання номерного фонду готелю і свідчить про ступінь ефективності його комерційної роботи.

Л

Ліцензія на здійснення міжнародної туристичної діяльності − є офіційним документом, що надає можливість здійснення міжнародної туристичної діяльності на території України протягом встановленого терміну (три роки та менше) і визначає умови її здійснення.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних вертикальних маркетингових систем.

М

Макросередовище − створює загальні умови для діяльності туристичного підприємства. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність підприємства, ним майже неможливо управляти.

Маркетинг туризму − комплексний підхід до управління виробництвом, реалізації та організації споживання туристичного продукту, орієнтований на врахування вимог туристичного ринку й активний вплив на попит з метою розширення обсягу продажу туристичного продукту. Маркетинг − це спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнтові.

Маршрут подорожі − шлях проходження туриста, що включає перелік усіх географічних пунктів та місць, що послідовно відвідуються ним під час подорожі.

Міжнародний туризм − систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг іноземним туристам на території України (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг туристам за кордоном (виїзний туризм).

Місія організації − це уявлення про призначення організації, необхідність і корисність її діяльності для суспільства та існування для співробітників.

Н

Напівпансіон − комплексне обслуговування, що включає розміщення в готелі або подібних засобах розміщення і щоденне дворазове харчування (сніданок та обід або сніданок і вечеря).

Надходження від туризму − у міжнародному туризмі надходженнями є валютні прибутки країни від продажу іноземцям туристичних послуг і споживчих товарів. Облік надходжень від іноземного туризму ведеться за двома статтями: надходження від продажу іноземцям туристичних послуг і товарів та надходження від перевезення іноземців на міжнародних лініях національними транспортними засобами.

Несезонність − період спаду туристичних подорожей. Календарні межі несезонності визначаються природно-кліматичними умовами країни.

О

Оплата попередня − оплата покупцем вартості замовлених туристичних послуг до початку їх споживання в терміни, встановлені за угодою з продавцем. Відповідно до умов попередньої оплати продавець послуг надає їх покупцеві лише після отримання узгодженої грошової суми.

Оптимальна програма обслуговування − програма, в якій враховані потреби клієнтів і тематика обслуговування (вид туризму) з точки зору змісту, складу послуг, їх кількості та порядку надання.

П

Пансіон − комплексне обслуговування, що включає розміщення в готелі та інших засобах розміщення і щоденне триразове харчування. Пансіон найчастіше використовується при організації обслуговування туристів, що прибувають на відпочинок та для курортного лікування.

Перевізник − організація або індивідуальний підприємець, що надає послуги з перевезення туристів різними видами транспорту.

Позиціювання – дії з розміщення туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, що є цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

Поліс страховий − документ, що надається страховою компанією (страхувальником) мандрівникові (страхувальникові) на підтвердження укладеного між ними договору страхування, в якому записано зобов’язання страхувальника сплатити страхувальникові обумовлену грошову суму у страховому випадку.

Приймаюча сторона − організація або індивідуальний підприємець, що приймають туристів, які прибули до країни (місця) їх тимчасового перебування, і діють на підставі договорів, укладених з туристом та/або направляючою організацією, що надає послуги.

Програма обслуговування − набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, заздалегідь сплачений та розподілений за часом проведення туру.

Програма подорожі − документ, що містить вичерпну інформацію про послуги, що надаються туристові.

Програма туру − розклад туру з вказівкою визначених термінів надання туристичних послуг (бронювання, транспорт, розміщення, харчування, екскурсії).

Просування туристичного продукту − комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів).

Подорож в кредит − умова продажу туристичної поїздки, відповідно до якої оплата повертається туристом після закінчення поїздки у терміни, обумовлені угодою між продавцем і покупцем. Умови продажу в кредит є досить поширеною формою комерційної діяльності туристичних підприємств з метою залучення клієнтів.

Послуги додаткові − туристичні послуги, що придбані туристом зверх сплаченого раніше комплексного обслуговування, та задовольняють його потреби більш особисто.

Послуги основні − туристичні послуги, включені в комплексне обслуговування туриста на час подорожі по маршруту і сплачені їм заздалегідь.

Р

Рекламація − заява у письмовій формі покупця туристичних або транспортних послуг з грошового відшкодування продавцем заподіяного йому збитку унаслідок зниження якості або зменшення кількості наданих йому послуг.

С

Сегментація – поділ ринку на складові, групи або сегменти, елементи яких досить схожі і відрізняються від елементів інших груп (сегментів).

Сегменти ринку − групи справжніх і потенційних клієнтів з однаковими характеристиками.

Сезон − період часу, протягом якого здійснюється основна кількість туристичних подорожей. У більшості країн на цей період припадає 70% усіх поїздок за кордон.

Сертифікація продукції та послуг − діяльність з підтвердження відповідності продукції або послуг встановленим вимогам.

Структура управління туристичної організації − впорядкована сукупність взаємопов’язаних елементів, що знаходяться між собою у стійких стосунках, які забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Т

Тариф − знижка або система ставок, плати за користування послугами.

Транзит − проїзд туристів з однієї країни в іншу через проміжні країни.

Трансфер − послуга з перевезення туриста від місця його перебування в країну (місце тимчасового перебування) до місця розміщення і назад, а також з будь-якого іншого перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченого програмою подорожі.

Тур − комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів та інші послуги, що надаються залежно від цілей подорожі.

Турагент − організація або індивідуальний підприємець, що здійснює на основі ліцензії діяльність з просування та реалізації туру.

Туризм − тимчасові виїзди (подорожі) громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних й інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування. Туризм підрозділяється на внутрішній − подорожі в межах України осіб, що постійно проживають в Україні; в'їзний − подорожі у межах України осіб, що не проживають постійно в Україні; виїзний − подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Турист − людина, що відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю у період від 24 годин до 6 місяців підряд або, що здійснює не менше однієї ночівлі.

Туристична індустрія − сукупність готелів та інших засобів розміщення; засобів транспорту, об'єктів громадського харчування; об'єктів і засобів розваги, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення; організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, та організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Туристична мотивація − спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, залежно від її індивідуальних фізичних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, культури, освіти.

Туристична послуга − результат діяльності організації або індивідуального підприємця щодо задоволення потреб туриста в організації та здійсненні туру або його окремих складових.

Туристична путівка − документ, що підтверджує факт оплати туру.

Туристичні ресурси − природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних та духовних сил.

Туристичні товари − матеріальні предмети споживання, сувенірна та інша товарна продукція, необхідна туристові та екскурсантові у процесі споживання туристичних послуг в цілях туризму.

Туристичний маршрут − заздалегідь спланована траса пересування туристів протягом певного часу з метою отримання туристичних послуг, передбачених програмою обслуговування.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, та послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичний менеджмент – особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників, управління та координацію дій туристичних підприємств (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної мети (одержання прибутку).

Туристичний продукт − сукупність матеріальних (предмети споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникли під час їх подорожі.

Туроператор − організація або індивідуальний підприємець, що здійснюють на основі ліцензії роботу з формування, просування і реалізації туру.

У

Управлінське рішення – дія щодо цілеспрямованої зміни ситуації, вирішення проблеми, впливу на систему і процеси, що відбуваються.

Ф

Функції управління −види управлінських робіт (функцій управління), необхідні для досягнення встановлених цілей. Функції є складовими будь-якого процесу управління незалежно від особливостей організації. Виокремлюють функції управління: планування, організацію, мотивацію, контроль, аналіз.

Ц

Цілі − конкретизація місії організації у формі, доступній для управління процесом їх реалізації. Для цілей характерні риси і властивості: чітка орієнтація на певний інтервал часу; конкретність та вимірність; несуперечність й узгодженість з іншими цілями і ресурсами; адресність й контрольованість.

Ч

Чартер − договір фрахтування, згідно з яким фрахтувальник зобов’язаний надати фрахтувальникові за плату всю або частину місткості одного або декількох транспортних засобів на один або декілька рейсів для перевезення вантажів, пасажирів, багажу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айгистова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 135 с.

2. Академия рынка: маркетинг / [Р. Ланкар, Р. Оллье, А. Дайан, Ф. Букерель и др.]; науч. ред. А.Г. Худокормов; [пер. С фр.]. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

3. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник / В.М. Алієна-Барановська, І.І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.

4. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.

5. Безкоровайна Л.В. Організація туристичної діяльності [навчальний посібник] / К.В. Короленко, Л.В. Безкоровайна, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ «Козарі», 2011. – 162 с.

6. Безкоровайна Л.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=3095

7. Борисов К.Г. Международный туризм и право: учеб. пособие / К.Г. Борисов. – М.: НИМП, 1999. – 352 с.

8. Глобальный этический кодекс туризма (Сантьяго, 1 октября 1999 года) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/983_001

9. Горєлкін В.Г. Опорний конспект лекцій з курсу «Бухгалтерський облік в туристичній індустрії». / В.Г.Горєлкін, С.Я.Король. – К.: КНЕУ, 2001. – 70 с.

10. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: учебно-практическое пособие. – М.: ПРИОР, 1998. – 336 с.

11. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: учебное пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.

12. Демьяненко С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учебно-метод.пособие / С.Р. Демьяненко. – М.: Советский спорт, 2002. – 304 с.

13. Державне агентство України з туризму та курортів. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

14. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

15. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.

16. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Мн.: Новое знание, 2003. – 623 с.

17. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.

18. Европейский гостиничный маркетинг: учебное пособие. – М.:

Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

19. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учебное пособие / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.

20. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практическое пособие / Г.Н. Жарков. – К.: Кондор, 2012. – 486 с.

21. Закон України «Про туризм» Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст. 158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.

22. Ильина Е.Н. Деятельность туристских агентств. Туристский рынок и предпринимательство: учебное пособие / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2004. – 64 с.

23. Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. – 200 с.

24. Ильина Е.Н. Туризм-путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: учебник для турист. колледжей и вузов / Е.Н. Ильина. – М., 1998. – 170 с.

25. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: ФиС, 2001. – 256 с.

26. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

27. Индустрия туризма: В 2-х кн. / Б.С. Житнигор, В.В. Павлов. − УАН, Академия совр. искусства. – Бендеры: Полиграфист, 2008. – 241 с.

28. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Исмаев Д.К. – М.: ВШТГХ, 1994. – 96 с.

29. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: учеб. пособие / Исмаев Д.К. – М.: ЛУЧ, 1996. – 136 с.

30. Інноваційні шляхи розвитку культурно-туристичних регіонів та ринків: збірник наукових праць / Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: Юго-Восток, 2007. – 307 с.

31. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Мн., 2001. – 140 с.

32. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

33. Кириллов А.Г., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.

34. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. / В.Ф. Кифяк, В.Ф. Кияк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.

35. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

36. Ковальчук А.С. Організація і технологія обслуговування туристів туристичною підприємствою: навчально-методичний посібник / А.С. Ковальчук. – Львів: ВКП «ВМС», 2005. – 212 с.

37. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического

бизнеса: конспект лекций. – Ч. І. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2000. – 138 с.

38. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: конспект лекций – Ч. ІІ. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2001. – 151 с.

39. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998.

40. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме: учебное пособие / Э.В. Левицкая. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 312 с.

41. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.

42. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

43. Максименко С.В. Туристическая деятельность: международно-правовые аспекты: монография / С.В. Максименко. – Одесса: Латстар, 2001. – 174 с.

44. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

45. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 275 с.

46. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. Міністерство Освіти і науки України. – К.: Знання, 2010. – 310 с.

47. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

48. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

49. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

50. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: опорний конспект лекцій: навчально-методичне видання / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, М.В. Босовська. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київський національний торговельно-економічний університет. Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2011. – 55 с.

51. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

52. Миронов Ю.Б. Маркетинг туризму: конспект лекцій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm

53. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Т.В. Божидаркін [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

54. Нормативно-правові акти України з питань туризму: збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.І. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 464 с.

55. Офіційний вісник України: щотижневий збірник актів законодавства / Міністерство юстиції України. – К., 2003-2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ovu.com.ua/pages/ovu_paperovyi

56. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

57. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: збірник нормативно-правових актів / під заг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.

58. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / Ін-т туризму ФПУ. – 2-е вид. / Т.Г. Сокол. – К.: Музична Україна, 2002. – 256 с.

59. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: Рокор, 2001. – 200 с.

60. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г.Сокол; за заг.ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

61. Туризм и гостиничное хозяйство / под. ред. Чудновского А.Д. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.

62. Україна. Закони. Законодавство України про туризм і готельну справу: збірник офіційних текстів законів станом на 2 вересня 2012 року / Україна. Закони. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 242 с.

63. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н. Чорненька. − 3-тє вид., доп. і перероб. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.

64. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 228 с.

65. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

66. Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ
(українською мовою)

Безкоровайна Лариса Вікторівна
Васильчук Володимир Миколайович

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм»

Рецензенти: А.П.Конох, А.В.Сватьєв

Відповідальний за випуск Н.В.Маковецька

Коректор Д.А.Люта

Підписано до друку 23.02.2015. Формат 60*90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 9,9
Замовлення № 75 Наклад 300 прим.

Запорізький національний університет
69000, м. Запоріжжя, МСП-41
Вул. Жуковського, 66